

Dipartimento  
di IMPRESA E MANAGEMENT

Cattedra  
STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E TECNICHE DI PUBBLICITÀ

LA COMUNICAZIONE DIGITALE:  
Funzionamento dei social e  
opportunità per le aziende

Prof. Gianluca Comin

---

RELATORE

Matr.223151 Nicolò Ranucci

---

CANDIDATO

Prof.ssa Sara Mazzarella

---

CORRELATORE

Anno Accademico 2019/2020

## INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1: LA COMUNICAZIONE DIGITALE	
1.1 Le sue caratteristiche .....	4
1.2 Dai media tradizionali ai social media .....	5
1.3 Social network: struttura e funzionamento.....	11
1.4 Strategie e regole per una comunicazione efficace .....	14
1.5 Esprimersi sui social: la Netiquette .....	19
CAPITOLO 2: UNO SGUARDO AI PRINCIPALI SOCIAL	
2.1 Policies e funzionamento.....	22
2.2 Come analizzare la risonanza dei social in rete.....	37
CAPITOLO 3: AZIENDE CHE FANNO DEI SOCIAL IL LORO PUNTO DI FORZA	
3.1 Doom entertainment corporate .....	42
3.2 Storie di aziende che si sono affidate a Doom per la comunicazione sui social .....	47
3.3 Il caso del Milano Fashion Institute .....	54
CONCLUSIONI.....	58
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA .....	60

## INTRODUZIONE

Nell'elaborato si andrà ad analizzare ciò che oggi rappresentano i social media per la comunicazione aziendale. Essi sono ormai un volano imprescindibile per il business di tutte le aziende. Sui social, la velocità di propagazione dei messaggi e l'immediatezza della relazione possono far esplodere il successo di un brand. Ogni giorno la loro rilevanza come mezzo di comunicazione cresce e l'azienda non può che partire da essi per sviluppare efficacemente le sue strategie. La creazione di un proprio profilo sui social non è isolata dalle altre operazioni poiché se sfruttata con intelligenza e perizia produrrà degli effetti positivi su tutte le altre attività dell'impresa in un'ottica a 360°.

Il lavoro si focalizzerà sull'importanza dell'efficacia della giusta comunicazione digitale e verrà suddiviso in 3 capitoli. Nel primo capitolo, si partirà dai media del passato per arrivare a definire i social network e le piattaforme social che sono sfruttate maggiormente ai giorni nostri. Inoltre si presenteranno le strategie che permettono alle aziende di stabilire un contatto con il cliente sul social, la loro utilità e come attuarle al meglio. Si considererà anche la netiquette ovvero ciò che può essere considerato il "galateo" della comunicazione sui social network.

Nel secondo capitolo invece si arriverà all'analisi puntuale dei social network più utilizzati e più utili per gli scopi che si intendono perseguire. Lo studio abbraccerà chiaramente l'ambito aziendale e presenterà come le imprese possano sfruttare maggiormente e rendere efficienti queste piattaforme per raggiungere i loro obiettivi. Si parlerà anche della figura dell'influencer, delle specificità di ogni categoria e si evidenzierà il loro importante ruolo per veicolare l'immagine e il messaggio dei brand. Infine si procederà a illustrare l'*analytics* per ogni social network presentato.

Nel terzo capitolo, ci si concentrerà sulle campagne effettuate da due agenzie che hanno aiutato delle aziende a fare della comunicazione sui social il loro punto di forza per riposizionarsi e lanciare campagne pubblicitarie innovative. Si procederà ad analizzare come le varie aziende hanno cercato di puntare sulla comunicazione digitale per ampliare il loro pubblico, fidelizzare quello già esistente, lanciare nuovi prodotti o presentare servizi e veicolare i propri valori fino a creare delle vere e proprie community.

# CAPITOLO 1

## *LA COMUNICAZIONE DIGITALE*

### **1.1 Le sue caratteristiche**

Il termine “comunicazione digitale” viene dal latino *communis* che indica il pensiero espresso e messo in comune e da *digitus* “dito”, passando attraverso l’inglese *digit* “cifra numerica” che richiama il contare su base 10 come le dita delle due mani. L’aggettivo digitale è stato usato negli anni ‘40 in America quando con l’arrivo dell’elettronica il termine assume il significato di “spingere con le dita i tasti di un apparecchio elettronico”. Il digitale è quindi ciò che valuta e quantifica diverse scale numeriche; oggi può essere fondamentalmente considerato come l’insieme di tutte quelle attività che vengono condivise grazie a un sistema di tecnologia digitale ovvero grazie a social network, blog, e-mail, forum, microblogging, videosharing e social bookmarking. In questo studio ci si soffermerà, in modo particolare, sulla comunicazione digitale riguardante il mondo aziendale. Quando si parla di comunicazione digitale per l’azienda è fondamentale considerare la customer centricity cioè l’essere tesi alla proattività verso il cliente che genera una partecipazione molto incisiva del cliente stesso. Infatti con l’avvento del digitale cambia radicalmente l’approccio rispetto alle tradizionali prospettive di mercato. Si modifica sostanzialmente il ruolo del cliente che da soggetto passivo assume una posizione sempre più centrale diventando un protagonista attivo a cui l’azienda deve fare riferimento, non soltanto nell’indagare le sue preferenze per cercare di soddisfarle al meglio ma dialogando con lui per orientare al meglio le scelte produttive. L’impresa dovrà creare dunque un’interazione, un vero e proprio dialogo con il cliente per offrire contenuti, esperienze positive ed interessanti tagliate a misura per lui. L’inclusione costante e stabile del cliente, se viene verificata regolarmente, aiuterà l’azienda a creare idee e esperienze sempre più adeguate alle richieste dei consumatori e soprattutto servirà per accrescere la validità della propria marca oltre che il posizionamento all’interno del mercato. Il *customer engagement* attraverso una comunicazione efficace, permette all’azienda di conseguire maggiori ricavi, di aumentare il proprio volume di affari e di accrescere la

fiducia del cliente, molto spesso creando un bisogno per quest'ultimo. Oltre a considerare il guadagno che può portare “mettere al centro il cliente” si devono analizzare anche i vari problemi per il raggiungimento di questo obiettivo. Tra questi, si deve tenere conto delle trasformazioni attuali delle tecnologie che hanno contribuito ed incentivato l'individuazione del giusto aggancio comunicativo che dà a tutti la possibilità di usufruire dei contenuti interattivi delle varie piattaforme ma al contempo può evolvere in un futuro rischio; infatti, in particolare nel mondo delle PMI, questo continuo cambiamento porta ad una costante richiesta di innovazione a livello di programmazione, know-how e strategie di mercato; molto pericoloso per gran parte di quest'ultime che non possiedono la stessa possibilità di investimento delle grandi imprese in ricerca e sviluppo (R&D). Inoltre le grandi imprese sono avvantaggiate poiché l'innovazione digitale permette loro di internazionalizzarsi cioè adeguarsi alle esigenze di un nuovo mercato, diverso da quello in cui ci si era stabiliti in precedenza.

La rete ha comunque intensificato la difficoltà di gestione, da parte delle imprese, di un cliente sempre più aggiornato e al passo con i tempi: caratteristiche che vanno di pari passo con una maggiore selettività, maggiore attenzione nell'acquisto e che portano il cliente ad esigere un prodotto che possa soddisfarlo al meglio. Si può affermare dunque che con l'avvento del digitale è andata ad assottigliarsi l'asimmetria informativa tra clienti ed imprese che avvantaggiava quest'ultime. Il consumatore in qualsiasi momento può avere notizie, informarsi, raccogliere pareri di altri consumatori come lui con un semplice click.

## **1.2 Dai media tradizionali ai social media**

Per comprendere effettivamente il contesto contemporaneo della comunicazione digitale bisogna raccogliere e ricostruire i segni dell'evoluzione. Il punto di partenza è riflettere sulla trasformazione del modo di comunicare in azienda quindi analizzare il percorso e il contesto completo dalle prime applicazioni dei media fino ad oggi. L'impresa non è certamente semplice però permette di capire come siano cambiati completamente sia in termini di tecniche che in termini di strategie, i mezzi per comunicare. Allo stesso tempo spiega come sia differente il bagaglio di informazioni che bisogna possedere per essere subito competenti nel momento attuale ma anche in tempi futuri per adattarsi ai cambiamenti che verranno. È necessario partire sin dal

secondo dopoguerra poiché dopo anni di combattimenti e di devastazioni, la pubblicità doveva aiutare a ricostituire nazioni che volevano risorgere. Sia in Italia che all'estero, quest'ultima ha consentito alle imprese di espandersi e di imporsi in una leadership nel proprio stato oppure addirittura in una prospettiva mondiale facendo rifiorire l'economia globale approfittando dell'avvento dei *mass media* e della società consumista.

Il contesto dei mass media è rimasto immutato dagli anni '50 fino ai '90 infatti la comunicazione aziendale avveniva grazie a giornali, televisione, radio o manifesti. Allo stesso tempo questi hanno rappresentato per le persone, lo strumento privilegiato per informarsi su quanto accadeva nel mondo o anche semplicemente usati a titolo di svago. Indimenticabili sono i primi spot pubblicitari trasmessi dopo le notizie del telegiornale, il celebre "Carosello" che ha rappresentato un appuntamento fisso per le famiglie di quegli anni. Questo intermezzo non costituiva solo un insieme di messaggi pubblicitari ma delle vere e proprie ministorie, spesso girate da famosi registi, così come accade anche oggi per molti spots. L'organizzazione e le regole da seguire erano ben definite e severe: un numero preciso di secondi da impiegare in pubblicità vera e propria, il numero predeterminato di ripetizioni del nome del prodotto, il tempo esatto da impiegare per lo storytelling il cui svolgimento e intreccio non doveva fare riferimento al prodotto. Secondo la legge dell'epoca non era permesso pubblicizzare una marca durante uno show serale trasmesso alla TV.

A partire dal XXI secolo inizia l'espansione graduale di Internet che è considerata un'innovazione che porta alla nascita di nuovi mercati e network differenti. Il primo utilizzo della rete avviene in campo militare con il nome di ARPANet teorizzata e messa in atto dall'ingegnere Paul Baran. L'ingegnere polacco «durante i suoi studi alla RAND Corporation, elaborò un sistema di comunicazione che potesse sopravvivere a un attacco nucleare e concepì così le reti *packet-switching*, la modalità con cui ancora oggi funziona Internet»<sup>1</sup>. L'ARPANet «si basava su una struttura di comunicazione per multipli nodi di collegamento, che permettevano a un messaggio di arrivare a destinazione anche nel caso in cui alcuni nodi fossero "spenti" da un attacco nemico, invece che con un collegamento diretto, che si sarebbe quindi interrotto nel caso di attacco sulla linea di comunicazione diretta tra due nodi. Nel corso degli anni, si evolve, poi, negli anni '70 e '80, prima come strumento di comunicazione e condivisione di dati

---

<sup>1</sup> Marco Massarotto. *Social network-costruire e comunicare identità in rete*, Trento, APOGEO, 2011, p. 3.

e informazioni tra le università di tutto il mondo, fino ad arrivare, all'inizio degli anni '90, a somigliare a quello che conosciamo oggi come il www, il World Wide Web, sviluppato da Tim Berners-Lee presso il CERN di Ginevra»<sup>2</sup>. Benché all'inizio Internet fosse costituito solo da pagine web che si collegavano le une con le altre, ciò che ci mostrerà dopo tre decenni di uso, è decisamente molto di più. Internet non è unicamente un mezzo attraverso il quale comunicare facilmente ma diventa un vero e proprio palcoscenico di mezzi differenti che sfruttano le opportunità e aumentano la portata della comunicazione. Si può dire che è «abilitatore perché la facilita, permettendo forme e linguaggi prima impensabili ed elemento moltiplicatore, perché aggiunge, tra altro, una nuova dimensione della comunicazione, quella della condivisione cosiddetta democratica (cioè disponibile a tutti) e aperta (accessibile a tutti)»<sup>3</sup>. Il vero web “commerciale” viene costituito intorno al 1950 con la maggioranza delle marche che vanno a creare il loro sito che diventa un mezzo per far conoscere il proprio brand. Grazie agli URL le persone possono collegarsi con un semplice click al website delle aziende che preferiscono e che catturano la loro attenzione. In questo periodo le imprese crescono e si sviluppano con grande fervore nascono alcuni dei siti come Google, eBay e Amazon più utilizzati dal pubblico tutt'ora. In questi anni vengono creati anche i servizi come Gmail e Hotmail con i quali gli utenti possiedono i mezzi per ricevere sia inserzioni che annunci di loro interesse; appare la newsletter per coloro che desiderano ricevere notizie sui propri brand preferiti. La rete continua a svilupparsi e in un certo senso nascono delle difficoltà per i clienti di selezione delle info nella vastità dei dati presenti in Internet, quindi nascono nuove piattaforme come Yahoo! che sono dei raccoglitori di items e di differenti aree di interesse. Nel 2000 nasce una creatura di Google: la SEA (Search Engine Advertising), il metodo che permette di cercare ciò di cui si ha bisogno inserendo poche e semplici parole. Il web cambia totalmente in pochissimi anni grazie al consumatore che diventa a sua volta produttore, alla superiore disponibilità di tecnologia e alla superiore forza comunicativa dei mezzi tecnologici. Finalmente arriviamo al 2005 con la nascita del cosiddetto Web 2.0 dove tutti possono realizzare i propri contenuti, postare foto e video. In questo periodo si creano i primi blogs e hanno successo i primi bloggers cioè coloro che attirano attenzione su di sé e sui

---

<sup>2</sup> Carolina Guerini, F.I. Fornaciari. *Marketing digitale-paradigmi e strumenti*, Milano, FrancoAngeli, 2020, p. 31.

<sup>3</sup> *Eadem*

loro stili di vita. In Italia, un esempio eclatante è il blog di Chiara Ferragni “The blonde salad” che nasce tra il 2008 e il 2009 cioè pochi anni dopo questa rivoluzione. Nelle sue interviste, l’influencer stessa spiega i suoi esordi affermando di aver iniziato investendo solamente 10 euro per lo spazio Internet e 500 euro per una macchina fotografica. Sarà poi il suo fidanzato dell’epoca che la userà per fotografarla o per riprenderla durante la sua routine quotidiana: il suo blog parlava proprio della sua vita universitaria unita alla sua passione per lo shopping. La sua comunicazione digitale diventerà importante grazie alla sua capacità di coinvolgere un grande pubblico interagendo, dando consigli o semplicemente ringraziando coloro che la guardavano e lasciavano un commento positivo fino ad arrivare ad un consenso sempre più ampio e nuove sponsorship. Con questo esempio si comprende come il web 2.0 abbia modificato radicalmente la comunicazione digitale permettendo alle persone di usufruirne in maniera completa ed adeguata alle loro esigenze.

Arriviamo al 2010 quando si comincia per la prima volta a parlare propriamente dei social network che non sono più strumenti che si utilizzano senza rivelare la propria identità, come lo era Internet, ma sulla registrazione dei propri dati. Come si vedrà meglio nel per terzo paragrafo di questo studio, gli utenti per utilizzarli devono mostrare le proprie informazioni e creare i loro collegamenti per aggiungere conoscenti o coloro che hanno interessi comuni. Con la nascita dello smartphone sarà ancora più facile accedere ai servizi dei social network e la loro diffusione sarà ancor più agevolata. Ulteriori imprese e start-up si sforzeranno per rendere digitali altri mezzi oltre il telefono e quindi si evolverà ancora lo scenario mediatico. Nasce per l’appunto lo IoT cioè *l’internet of things*: «viene utilizzato per la prima volta da Kevin Ashton, ricercatore presso il MIT, Massachusetts Institute of Technology, dove è stato trovato lo standard per RFID (identificazione a radio frequenza) e altri sensori. Ma anche se il termine è nuovo, si parla di questi concetti già da molto tempo, in sostanza dalla nascita di internet e del web semantico (un web fatto di “cose”, non di righe di codice: “*things, not strings*”)»<sup>4</sup>. IoT quindi qualsiasi cosa che possa immagazzinare dati e comunicarli alla persona che ne ha bisogno. Vi sono vari esempi come nel caso degli elettrodomestici che rispondono ai comandi vocali o la cucina, collegata allo smartphone, che attraverso dei sensori avverte i proprietari di aver lasciato il gas acceso,

---

<sup>4</sup> <https://www.internet4things.it/iot-library/internet-of-things-gli-ambiti-applicativi-in-italia>, consultato il 20/12/2020.

riduce o aumenta la temperatura per cuocere, avverte di aver lasciato aperti il frigo o alcuni cassetti contenenti utensili pericolosi per i bambini e infine che abbassa o aumenta le luci a seconda del tempo. Un esempio più semplice potrebbe essere lo stesso semaforo che in caso di spegnimento di una delle sue lampade allerta digitalmente gli operatori. La IoT quindi comunica seguendo alcune fasi che fanno tutte riferimento ad analisi di dati:

1. «Dispositivi – connessi in rete – in grado di rilevare dati e in grado di comunicare i dati
2. Dispositivi – connessi in rete – in grado di rilevare più tipologie di dati e di trasferire questi dati
3. Dispositivi – connessi in rete – in grado di effettuare un primissimo livello di elaborazione (selezione) dei dati a livello locale per trasferire solo i dati che corrispondono a determinati requisiti
4. Dispositivi – connessi in rete – in grado di raccogliere dati, effettuare un primo livello di selezione e di effettuare azioni in funzione di indicazioni ricevute
5. Dispositivi – connessi in rete – in grado di rilevare dati, di selezionarli, di trasmettere solo quelli necessari al progetto nel quale sono coinvolti, di effettuare azioni sulla base delle indicazioni ricevute e di effettuare azioni in funzione di una capacità elaborativa locale»<sup>5</sup>.

Sviluppando queste tecnologie al meglio si riuscirà a connettere internet con qualsiasi tipo di apparato quindi a comunicare sempre più facilmente e in maniera rapida sia per un giovane che vuole divertirsi giocando ai videogames con i suoi amici in VR (Virtual Reality) o AR (Augmented reality) sia per una persona anziana che può ordinare la sua spesa online e farla arrivare comodamente nella sua abitazione senza il minimo sforzo. L'aspetto più complicato ovviamente sarà nella progettazione poiché si deve andare a costruire una conversazione uomo-dispositivo evitando di far prevalere l'idea che si sta interagendo per l'appunto con una macchina che desterebbe non poche perplessità nei consumatori. In Italia un esempio di tecnologia IoT è sicuramente Giotto, prodotto da Almagora, che è un motore che analizza e raccoglie Big Data e rende disponibili le tecnologie più innovative per chi vuole creare nuovi progetti o nuove start-up sfruttando l'Internet of Things. Per incentivare la IoT la stessa casa di produzione ha deciso di

---

<sup>5</sup> *Idem*

instaurare rapporti con le università che sono specializzate in questo tipo di ricerca così da colmare il gap tra la comunicazione digitale tra l'Italia e l'estero.



Figura 1. <http://tendenzeonline.info/articoli/2020/04/14/servizi-dati-e-intelligenza-artificiale-spingono-linternet-things>

Dopo questo excursus temporale, si comprende la difficoltà per le aziende che devono sostenere un approccio basato su più canali che devono incontrarsi per mettere al centro la migliore “esperienza” possibile per il cliente. Esse devono integrare i media digitali più innovativi senza tralasciare quelli tradizionali che restano utili al contempo per strutturare l’opinione di colui che decide di acquistare. Conseguentemente la comunicazione risulta più complicata e le imprese che si trovano già all’interno del mercato oltre ad avere minacce esterne da fronteggiare, devono essere attente alle preferenze di un cliente maggiormente sfuggente e molto meno decifrabile. In sostanza le strategie di comunicazione devono essere incentrate sempre sul cliente però ciò che cambia sono le potenzialità che le aziende possono sfruttare, in un’ottica multicanale, per tracciare in maniera sempre più concreta le priorità e i vari punti di contatto con il consumatore. Tutto questo rafforzerà la predilezione del cliente verso la marca, permetterà all’azienda di estendersi ed allargare l’attività sia all’interno che all’esterno del suo mercato di competenza.

### 1.3 Social network: struttura e funzionamento

Prima di passare ad analizzare e sviscerare come comunicare con la massima efficacia, si deve necessariamente partire dal definire l'architettura e il funzionamento dei social media e dei social network. Il social network può essere considerato un sottoinsieme del macroinsieme social media e può essere studiato sotto una duplice ottica. Da una parte si deve considerare la sua accezione di rete sociale vista nel suo significato più stretto: «qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari.»<sup>6</sup> Dall'altra bisogna sottolineare il significato più ampio che si riferisce all'ottica funzionale per comprendere quali siano le piattaforme più utilizzate e che saranno analizzate in maniera particolareggiata successivamente. Già è stato evidenziato come Internet possa tracciare legami sociali grazie alla creazione e alla condivisione di argomenti e dialoghi, basti pensare a Whatsapp o Wickrme. Il primo è generalmente usato tra amici o familiari uniti da un legame stretto e confidenziale per scambiarsi messaggi di contenuto informale e per conversare del più e del meno mentre il secondo risponde a un'esigenza di maggiore segretezza ed è considerata l'app di messaggistica più sicura in termini di protezione dei contenuti scambiati e di geolocalizzazione ma anche di determinazione temporale dei messaggi. Wickrme sfrutta una tecnologia utilizzata soprattutto in ambito militare e quindi viene usato principalmente da chi ha l'esigenza di non essere intercettato. Questi sono solo due esempi dei servizi che possono essere offerti da ciò che viene chiamato social network. Quali sono le caratteristiche che un social media deve possedere perché sia definito social network? Prima di tutto deve dare agli utenti la possibilità di creare un profilo personale che permetta a sua volta un tessuto di relazioni interpersonali che possono sfociare in nuove amicizie. In seconda battuta, l'opportunità di inviare messaggi pubblicamente o solamente in chat privata per scambiarsi notizie o multimedia. Inoltre deve permettere di creare degli album o salvare foto, video, post di personale interesse o cambiare il proprio stato secondo il mood del momento. Il social network offre anche l'occasione di esprimere il proprio parere a proposito di eventi, di richiesta di opinioni su particolari argomenti, di recensire strutture turistiche ricettive, di ripubblicare contenuti di altri e condividerli con i propri contatti. Per quest'ultimi, grazie al social si possono creare liste per scambiare informazioni da un social all'altro tramite il tasto Condividi

---

<sup>6</sup> [https://it.org/Rete\\_sociale](https://it.org/Rete_sociale), consultato il 20/12/2020.

esternamente. Si pensa spesso che alcuni strumenti di messaggia istantanea come Skype o MSN Messenger non siano da classificare nei social nonostante presentino molte delle caratteristiche sopra elencate perché sono carenti della possibilità di mappare i rapporti interpersonali e sociali ma veicolano solo una mera conversazione. Chi scrive è invece in disaccordo con questo pensiero poiché Skype non rappresenta solo una pura e semplice conversazione ma dona la possibilità di effettuare videocall di gruppo e di rafforzare l'aspetto sociale della relazione. In aggiunta, si può dire che Facebook non esisterebbe senza MSN che permette agli utenti di scambiarsi opinioni e informazioni a proposito di ciò che appare in bacheca. Il termine "bacheca" dal significato tradizionale di piccolo spazio in cui negli uffici si attaccavano circolari e avvisi, indica oggi lo spazio virtuale dove sono condivisi i post che possono essere visti e commentati. Questa parola ci introduce al campo semantico del social network sempre più vasto e in movimento. I termini frequentemente usati sono mutuati nella maggior parte dei casi dall'inglese: *post*, *homepage*, *follower*, *like*, *dislike*, *friend*, *DM*, *scroll-scrolling*, *funpage*, *trend* ad esclusione del latino *status*. Alcuni sono ormai talmente usati e abusati da non avere bisogno di spiegazione come *homepage* e *funpage*; degli altri si farà una breve carrellata. Il *follower*, da *to follow* (seguire), è colui che vuole instaurare una relazione, che è interessato a un certo tipo di contenuto aziendale e vuole scambiare feed con l'azienda. *Friend* è un termine che non è solitamente riferito alle aziende ma viene utilizzato in particolare tra due soggetti che si relazionano e si conoscono al di fuori del social. *Like* e *Dislike* sono termini centrali e i primi che sono entrati nel linguaggio parlato moderno; il *like* indica il successo di un prodotto o di una proposta mentre l'altro termine esattamente l'opposto. *Trend* rappresenta le tendenze e le mode del momento, il filone da seguire che rispecchia quello che il consumatore desidera in quel determinato periodo. *Post* è una pubblicazione che può variare ed essere adattata secondo il tipo di social utilizzato e la funzione conativa che si vuole trasmettere. Lo *Status* è legato indissolubilmente al post perché trasmette la condizione del momento, il sentimento che l'azienda o l'individuo vuole trasmettere attraverso la pubblicazione del messaggio. Basti pensare come esempio, in tempo di pandemia, a quanti imprenditori nel campo della ristorazione hanno pubblicato immagini evocative della crisi dovuta alla chiusura forzata. *DM* è il messaggio diretto cioè il semplice messaggio che si scambiano due fruitori dello stesso social network. *Scroll-scrolling* indica la facilità di movimento all'interno della propria bacheca

nello scorrere i post pubblicati dai contatti mentre nel caso di un'azienda, con questo termine si indica l'analisi dei commenti aggiunti sotto le pubblicazioni di una pagina aziendale. Questa terminologia è ormai divenuta riconoscibile, universale e utilizzabile per l'intero mondo dei social network mentre se li analizziamo in dettaglio, i social network non sono tutti uguali e non hanno lo stesso tipo di funzionamento. Massarotto divide i social in:

- «generalisti
- tematici
- funzionali
- UGN (User generated network)»<sup>7</sup>

I generalisti sono social che abbracciano un vasto numero di utenti senza proporre scambi su di un argomento particolare e che si prefiggono come scopo semplicemente la costruzione di una rete sociale. In Occidente i più famosi sono Facebook, Twitter e Instagram che fungono da punto di incontro nel quale scambiare “quattro chiacchiere” e la cui funzione può essere paragonata a quella svolta anni indietro dal bar della piazza centrale di qualsiasi città. Questa tipologia di social è la più usata dalle imprese che ritrovano in essa il giusto strumento per affascinare e convincere una platea più vasta possibile. Per sfruttare al meglio i generalisti, alcune aziende hanno provato a costituire delle community oppure a servirsi di particolari funzioni per ampliare la loro pagina personale. I tematici, al contrario dei generalisti, sono centrati su di un argomento specifico. Alcuni come LinkedIn sono utili per creare reti che presentino opportunità professionali; altri come Tinder servono per ampliare le proprie conoscenze. Il social più conosciuto negli Usa, a metà strada tra generalisti e tematici, è MySpace che inizialmente doveva attrarre tutti i maggiori artisti della West Coast ma che in seguito si è specializzato in campo musicale anche in Europa diventando tematico. I funzionali nascono come generalisti ma successivamente evolvono e si concentrano su di una funzione specifica come ad esempio la trasmissione di video o foto on line come Youtube o Flickr. Questi social offrono la possibilità ad un pubblico molto vasto di pubblicare facilmente i loro contenuti. Gli UGN sono social inventati da persone comuni che ne hanno il controllo. Nell'ottobre del 2005 è stato sviluppato NING che permette in

---

<sup>7</sup> Marco Massarotto, *Social network- costruire e comunicare identità in rete*, Trento, APOGEO, 2011, p. 12.

maniera gratuita o con una spesa ridotta di creare un personale social grazie al quale è possibile costituire una community. Ovviamente non riuscirà mai a diventare un colosso come quelli conosciuti ma sicuramente si rivelerà utile per creare siti di fondazioni, siti di viaggi e fandom. NING può costituire oggi una reale possibilità per le piccole e medie imprese di creare fandom a livello globale. I colossi aziendali possono usufruire di NING per bypassare le difficoltà di trascrizione dei loro dati aziendali all'interno del loro sito web grazie alla maggiore scorrevolezza della piattaforma. Un altro esempio è la campagna di Starbucks che ha sfidato i suoi clienti a disegnare ciò che desideravano sul normale bicchiere da caffè per lanciare un nuovo packaging e postarlo sui loro social. Il disegno vincitore sarebbe stato poi stampato in un'edizione limitata su tutti i bicchieri Starbucks. Quest'iniziativa ha portato ancora più prestigio alla catena poiché i clienti si sono sentiti coinvolti in un progetto, nello sviluppo di un prodotto che già stimavano e questo ha aumentato la loro fiducia nei confronti della marca. Si possono suddividere anche i social per tipo, alcuni esempi possono essere:

- «General social network
- Business social network
- Geo social network
- Video social network»<sup>8</sup>

Queste sono solo alcune delle molteplici forme di social network che andranno sicuramente ad aumentare man mano che la tecnologia progredisce, offrendo sempre maggiori chances non soltanto alle aziende ma anche alla stessa popolazione.

#### **1.4 Strategie e regole per una comunicazione efficace**

Prima di affrontare le strategie da usare per comunicare efficacemente, è importante sottolineare che ogni tipo di interazione ha come prerequisito la capacità di ascoltare. Cosa si intende per ascolto? È la fase in cui vengono fissati i punti chiave delle strategie di comunicazione analizzando la voce degli interlocutori on line più influenti e i trend su cui l'azienda va ad innestare i propri messaggi. A questo punto, si rende necessario scegliere il proprio stile comunicativo: aggressivo, intendendo con questo termine un tono impositivo e perentorio oppure *low profile*, ironico o

---

<sup>8</sup> Marco Massarotto, *Social network-costruire e comunicare identità in rete*, Trento, APOGEO, 2011, p. 14.

sentimentale. Parlando del tono, viene alla mente lo stile comunicativo adottato dai politici che si può mettere in parallelo con quello aziendale. Una caratteristica imprescindibile dell'ascolto è la tempestività, infatti le discussioni, i forum e i commenti valgono sul momento, hanno vita breve ma possono essere determinanti per il successo di un brand e offrono un aiuto fondamentale per monitorare cosa ne pensa la fetta di pubblico a cui l'azienda si rivolge. D'altra parte, bisogna considerare l'estrema difficoltà nel rilevare quotidianamente tutti i dati provenienti dalle diverse piattaforme a causa della vastità, della quantità e della velocità di propagazione delle notizie. La fase di ascolto non si esaurisce praticamente mai perché va poi a intrecciarsi con le successive fasi della comunicazione in termini di continui riferimenti all'efficacia delle scelte comunicative e conseguente rilevamento dei dati oggettivi per aggiustare il tiro e diventare sempre più incisivi. Quand'è che la comunicazione di un brand sul social media è realmente efficace? Quando riesce a colpire talmente un potenziale target modificandone abitudini e preferenze. Il professor Fogg della Stanford University ha elaborato una scienza a cui ha dato il nome di Captologia che: «può intendersi come la scienza che studia come gli *interactive computing product* (computer, telefoni, siti web, videogames e così via) possono modificare il comportamento delle persone. [...] Secondo Fogg, Facebook dissemina lungo il nostro percorso i cosiddetti *trigger*: messaggi, richieste, azioni da compiere. Se il trigger è *hot* si convertirà in un'azione. I *trigger* diventano *hot* quando si uniscono due fattori: un'elevata motivazione ad agire, la facilità di farlo»<sup>9</sup>. Quando si parla di attuare una strategia di coinvolgimento e di incrementarla, bisogna chiedersi come trovare e sviluppare degli *hot trigger*. Un esempio di *hot trigger* può essere il pulsante *reaction* che permette di decidere quale tipo di emoticons utilizzare per esprimere il proprio feeling a proposito di un post su Facebook. Una ulteriore strategia di *involvement* è sicuramente il *Branded Content strategy* tagliata a misura per il digitale che risulta più pregnante quando i contenuti sono in grado di intrattenere il cliente, informarlo o educarlo. Il fine di questa tecnica non è semplicemente la risonanza momentanea nel breve termine, apparire sul social e riuscire a farsi seguire ma l'instaurare un rapporto duraturo con la propria clientela. Il tipo di presentazione deve veicolare un messaggio ad alto valore che rappresenti alla perfezione la visione dell'azienda. L'obiettivo finale è la condivisione di un messaggio

---

<sup>9</sup> Barbara Boasso, Marco Saracino, *Social media marketing*, Trento, Apogeo, 2019, p. 14.

virale positivo che permetterà di avere superiorità nei confronti dei diretti concorrenti. Questo approccio unisce due funzioni: quella di intrattenere il pubblico e quella di diffondere il proprio prodotto presso la più vasta platea possibile pubblicizzandolo al meglio. Un esempio di *Branded Content strategy* nel digitale è la strategia adottata dalla piattaforma ARBNB che è in grado di collegare coloro che sono alla ricerca di una sistemazione per brevi periodi con privati che possano offrirne. Questa piattaforma utilizza i contenuti postati da coloro che hanno usufruito del servizio e che a loro volta diventano dei promotori dell'uso dell'applicazione dando suggerimenti ai futuri utenti su come muoversi all'interno delle città alla scoperta dei luoghi più caratteristici. In aggiunta sono state create le ARBNB stories nelle quali gli utenti precedenti postano ciò che hanno vissuto diventando a loro volta ambasciatori del servizio. Questa strategia si è dimostrata estremamente efficace per lo sviluppo del turismo esperienziale che sta conquistando sempre maggior successo.

Il *Branded Content marketing* applicato al digitale insieme al *Digital marketing funnel* e alla Memetica sono le strategie più ricercate dalle imprese per ottenere visibilità e successo nel mercato. Il secondo tipo di azione si basa sul costruire un'interazione con il customer personalizzando il tipo di comunicazione. Gli step del *Digital marketing funnel* comprendono «quattro fasi chiave: la fase di attrazione della marca (*awareness & engagement*), quella del coinvolgimento (*consideration*), la conversione (*conversion*) e infine la fase di arricchimento della relazione con il cliente (*nurturing*). A tali fasi può essere eventualmente aggiunta la fase di espansione con la quale [...] l'offerta al cliente si arricchisce di nuove componenti di valore»<sup>10</sup>. La prima fase comprende due momenti indissolubilmente legati tra di loro. L'*awareness*, che può essere indicata anche come *exposure*, riguarda il grado di conoscenza del brand da parte del pubblico, si deve quindi mirare ad espandere il target colpendo quella parte di clientela ancora in stato passivo, tutti quelli cioè che non hanno conoscenza o hanno scarsa e superficiale conoscenza della marca per spingerli alla visita dei media digitali aziendali. Il potenziale cliente può avere a disposizione il sito web da cui esporta i contenuti passando da un social all'altro e ne discute con i propri contatti. L'azienda può investire in sponsorizzazioni su social network per rendere virale il proprio messaggio facendo anche uso di hashtag sotto ai video o alle foto; un esempio possono essere dei brevi video che durano da 6 a 15

---

<sup>10</sup> Carolina Guerini, F.I. Fornaciari. *Marketing digitale-paradigmi e strumenti*, Milano, FrancoAngeli, 2020, p. 89.

secondi che compaiono sui social aziendali. La fase di *engagement* o *discovery* serve a consolidare l'interesse del cliente che inserisce il brand nel suo range di preferenze e viene spinto all'acquisto combinato grazie ai prodotti collegati negli shop online. Grazie alle interazioni si riesce a conoscere meglio i propri clienti e quindi si possono costituire messaggi sempre più centrati e meno ridondanti. Anche in questa seconda parte della prima fase i social network a pagamento sono quelli più utili poiché grazie ai molteplici canali permettono di interagire con i più vasti target possibili variando il messaggio a seconda del segmento. La fase successiva è quella di *consideration*, fase fondamentale senza la quale sarà impossibile completare il *digital funnel*. Questo è considerato il momento attraverso il quale i *prospect* (ossia i potenziali clienti) entrano nello shop online e bisogna essere pronti a rispondere alle loro eventuali domande oppure permettere loro di trovare ciò che cercano attraverso l'utilizzo di keywords delle categorie di prodotto. È risaputo che arrivati a questo punto, la possibilità che il cliente acquisti, cresce proporzionalmente alla chiarezza di informazioni e alla soddisfazione dei dubbi che il cliente sente di avere da parte dell'azienda sul prodotto di suo interesse. Un cliente informato e fiducioso sarà più propenso alla *conversion*. Anche questa fase ci avvicina al completamento del *digital funnel* perché dopo aver attratto gli utenti, questi possono essere trasformati in clientela sicura anche attraverso dei loro interventi sulle pagine social come: la chiamata a rispondere a questionari di gradimento, l'utilizzo di voucher che danno la possibilità di ottenere sconti per ulteriori acquisti entro una certa data e anche il ricevimento al proprio domicilio di tester gratuiti del prodotto previa registrazione sul social dell'azienda. Sfruttando le tecniche utilizzate nelle fasi precedenti ma orientandole alla conversione, l'azienda ottiene un canale privilegiato di cui usufruire per convincere la clientela; un esempio potrebbe essere uno shop di abbigliamento online che regala un accessorio se l'utente dopo aver cliccato su di un banner pubblicitario di un suo social, decide di registrarsi direttamente sulla pagina dell'azienda. La fase del *nurturing* o *customer relationship* è la seconda parte della conversione ed è collegata alla fase chiamata *retention*. Il *nurturing* riveste un ruolo di primaria importanza per rafforzare la considerazione che il cliente ha per il brand poiché l'azienda sa che è meno dispendioso salvaguardare i rapporti con i clienti già convertiti rispetto al coinvolgimento di nuovi; sarà premura quindi della stessa non essere eccessiva nei contatti o in pubblicità continue per non subissare il cliente di notifiche. A

questo proposito si può utilizzare lo strumento di posta elettronica per rafforzare i rapporti e grazie a queste esperienze positive trattenere il cliente (*retention*). La fase di espansione o *upselling* può concludere il processo nel caso in cui l'azienda voglia abbordare nuovi ambienti esternamente al proprio territorio di azione.



Figura 2. [https://www.hausmanmarketingletter.com/5-stages-digital-marketing-funnel/#.X\\_MG1thKiUk](https://www.hausmanmarketingletter.com/5-stages-digital-marketing-funnel/#.X_MG1thKiUk)

Infine l'ultima strategia social per coinvolgere emotivamente il cliente è la Memetica: «teoria elaborata da Richard Dawkins nel suo libro del 1976 *The selfish Gene*. Si ripromette di analizzare, ispirandosi al modello evoluzionista darwiniano, l'*information transfer* tra le persone. Dawkins paragona il *meme* (singola unità informativa/culturale) al *gene*. Un *meme* è un'unità di cultura, un'idea, un'immagine, un comportamento

“ospitato” in una o più menti di individui e che si può riprodurre in altre menti»<sup>11</sup>. Le aziende sfruttano questa tipologia di strategia quando si agganciano a comportamenti e manifestazioni di grande impatto emotivo, ancorate a eventi rilevanti e attuali. Un esempio eclatante, mutuato dal mondo della comunicazione politica, può essere Pepe the Frog, un anfibio dalle sembianze umane, diventato virale come simbolo dell'estrema destra. Trump, candidato alla Presidenza degli Usa, decide nel 2015 di ricondividerlo su Twitter rifiutando il politicamente corretto e mostrando di essere ideologicamente vicino a questo orientamento politico. L'immagine del ranocchio in giacca e cravatta con gli inconfondibili capelli biondi farà il giro del mondo, dando al futuro presidente una notorietà incredibile.

### **1.5 Esprimersi sui social: la Netiquette**

Ogni utente che si muove all'interno di Internet e dei social deve considerare che, così come vi sono dei comportamenti che regolano il vivere comunitario da seguire nella vita pratica e che consentono di istituire delle relazioni efficaci, allo stesso modo devono essere adottati degli atteggiamenti che regolino il comportamento da tenere nel digitale, che vanno sotto il nome di Netiquette. Bisogna quindi conciliare la necessità di rendere efficace la comunicazione mediatica senza trasgredire a queste regole universalmente accettate. La prima è tenere presente che ogni profilo nasconde un utente fisico che si iscrive per relazionarsi con i propri conoscenti e amici o per fare nuove amicizie piuttosto che entrare in contatto con un'azienda. Quest'ultima non conosce il vissuto personale degli individui e quindi deve essere estremamente cauta nell'esprimersi cercando di non mancare di rispetto per le varie situazioni o problematiche di ciascuno. È di fondamentale importanza inoltre il registro linguistico con cui si comunica che va modellato sul proprio pubblico. Altro aspetto non trascurabile è l'estrema trasparenza poiché si sa che dal web non si può eliminare nulla quindi tutto ciò che l'azienda esprime rimarrà nella storia della comunicazione. Questo vuol dire trovare il giusto equilibrio tra ciò che si può rivelare e condividere con l'esterno e ciò che deve rimanere celato. A volte può essere necessario evitare di nascondere qualche piccolo punto debole ma anzi essere talmente sinceri e trasparenti da farne un punto di forza, giocando magari sull'autoironia. Si possono commettere

---

<sup>11</sup> Barbara Boasso, Marco Saracino, *Social media marketing*, Trento, APOGEO, 2019, p. 15.

errori ma l'importante è saperli riconoscere e rimediare con la giusta comunicazione. Conosciuta come grande scivolone sui social è stata la campagna di Patrizia Pepe che mostrava una modella estremamente magra. All'apparire della pubblicità su Facebook, la risposta critica dei followers che contestavano il modello di donna che il messaggio veicolava, non si è fatta attendere mentre la stilista controbatteva rabbiosamente. Se avesse ammesso subito l'errore avrebbe evitato critiche ancora più pesanti di quelle che aveva già ricevuto. Un dato di fatto è che la comunicazione non sempre passa adeguatamente e quindi non sempre si riesce a farsi capire, questa difficoltà è più evidente online che parlando in presenza però lo spazio virtuale permette di creare un ipertesto fatto di link, immagini, rimandi che permettono al visitatore di approfondire e informarsi ulteriormente. Inoltre il social network al contrario di altri media, permette la risposta immediata e il confronto subitaneo con il pubblico implementando la possibilità d'interazione soprattutto con il target più pericoloso: gli esigenti e gli *haters*.

La Netiquette impone anche all'azienda di non cadere nella facile trappola dello *spam*, il bersagliare con continui messaggi spesso indesiderati il proprio target, azione che ha un effetto deleterio e rende le promozioni del prodotto o del servizio inefficaci; infatti nel migliore dei casi viene ignorata e in altri notificata, con il rischio di incorrere nella rimozione dei contenuti perdendo il contatto con una porzione di pubblico. Nel grafico che segue balza agli occhi in maniera evidente che tra gli errori da non commettere, il più pericoloso è la sovrabbondanza dei messaggi.

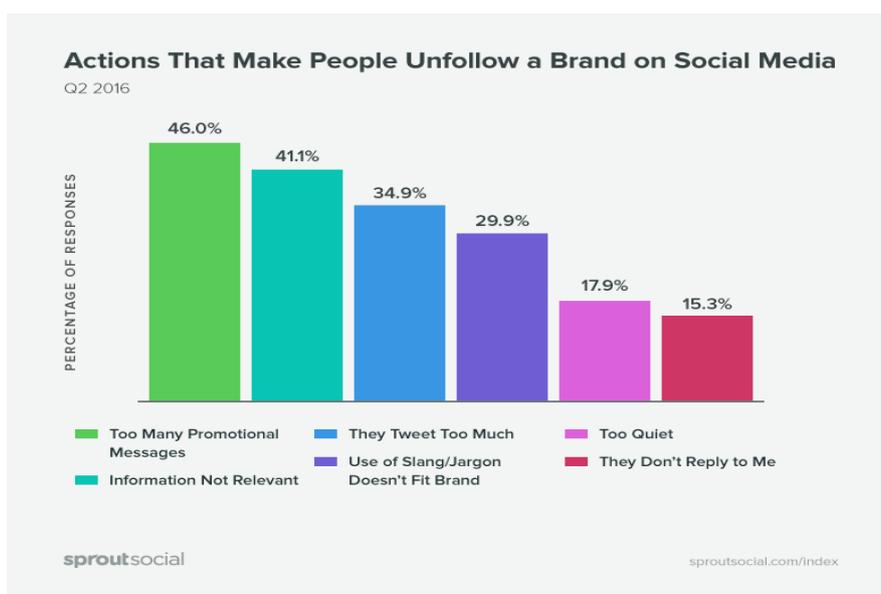


Figura 3. <https://sproutsocial.com/social-media-for-small-business>

L'importante è comunque non trascurare l'aspetto formale del messaggio inviato che, come un vero e proprio biglietto da visita, presenta l'azienda alla platea. È necessario quindi organizzare un team aziendale che si occupi dell'idea, della stesura e della rilettura: fase che va reiterata e sottoposta a diverse verifiche poiché è il primo impatto, la prima impressione che rimarrà in maniera indelebile nella mente degli spettatori.

## CAPITOLO 2

### *UNO SGUARDO AI PRINCIPALI SOCIAL*

#### **2.1 Policies e funzionamento**

Questa parte dello studio andrà a presentare un'analisi dei social che hanno fatto la storia del mondo della comunicazione on line presentandone la struttura e le caratteristiche. Partiremo da **Wiki** che è considerato il più aperto poiché l'azienda può decidere di sfruttare il *crowdsourcing*, cioè chiedere a un gruppo di utenti di contribuire a innovare il suo prodotto attraverso delle proposte personali. Un esempio è la famosa casa produttrice di giochi Lego che ha creato Lego Ideas, uno spazio dove gli appassionati di questi prodotti e affezionati al brand possono inventare nuovi tipi di costruzioni, proporli agli altri interessati e ricevere una votazione; nel caso in cui l'idea dovesse arrivare a diecimila consensi, l'inventore è convocato dall'azienda per realizzare il progetto. Il punto di forza dell'uso di questa piattaforma è la possibilità di ricevere proposte nuove e feedback in tempi relativamente brevi mentre il punto di debolezza è che si genera un flusso di idee molto difficile da controllare e che, in un certo senso, questo strumento è in mano al pubblico. Il **Forum** è un sito internet che a livello aziendale non viene più di tanto sfruttato ma che in alcuni casi può mostrarsi utile; si sviluppa infatti sull'interazione tra utenti per sviscerare argomenti, chiedere consigli, risolvere problemi o difficoltà. In ambito aziendale, un esempio attuale è il forum *schede-tecniche.it* che consente ad aziende, privati o professionisti di entrare in relazione per avviare conversazioni e incrementare le proprie attività. I professionisti iscritti al forum possono caricare testi su argomenti riguardanti la loro esperienza, facendosi conoscere dalle aziende collegate e trovando nuove opportunità di lavoro. Addirittura i loro articoli possono essere ricondivisi dal creatore della piattaforma su blog dello stesso settore.

Il **blog, o microblog**, ha raggiunto il successo ormai da diversi anni anche se rappresenta comunque per l'azienda un metodo comunicativo piuttosto oneroso e difficoltoso da organizzare e mantenere. Richiede infatti uno sforzo notevole perché innanzitutto gli argomenti devono essere sempre rilevanti, trattati approfonditamente in

modo tale da rispondere sempre in maniera appropriata a un *customer* tecnico e preparato; per far questo, è necessario formare un team numeroso, stabile e competente. Il maggior punto di forza si rileva in una ricerca contenutistica elevata e aggiornata che mostra una visione a 360 gradi da parte dell'azienda.

Un esempio di blog è **Twitter**, una piattaforma creata nel 2006 che permette di mandare messaggi della lunghezza massima di 140 caratteri, contraddistinti dal tipico fischiello. Questo social consente di pubblicare molto rapidamente una novità o un commento su di un evento. L'obiettivo è distruggere qualsiasi ostacolo che possa fermare chi vuole esprimere propri pareri subitanei o documentare una situazione, grazie alla sua caratteristica principale: la rapidità di propagazione e lo spazio breve dei suoi 140 caratteri che donano una velocità di lettura non indifferente se paragonata a quella di altri. Tutto ciò è consentito da followers che si muovono in tempo reale e proattivamente. Il punto di forza di Twitter sono proprio i suoi 310 milioni di utenti che se sono veramente interessati al messaggio, si impegnano seriamente a divulgarlo moltiplicandolo a livello mondiale. La piattaforma è stata determinante negli ultimissimi anni per espandere il pensiero di alcune parti politiche anche nel nostro paese, come il tweet di Forza Italia che ha mostrato una foto del suo leader tra Putin e Bush, a voler intendere che il suo ruolo era stato determinante per porre un termine alle tensioni tra Usa e Russia nel 2002. Nel nostro panorama politico, sono comunque tanti i personaggi che si affidano quasi quotidianamente a Twitter, basti pensare all'attività social di Renzi o di Salvini. L'organizzazione di base si struttura su di un sistema di following quindi la bacheca inizia a riempirsi solo dopo aver seguito altri iscritti. Anche qui funziona il sistema di ricerca tramite keywords che permette di ritrovare tweet di interesse più facilmente. L'utente ha la facoltà di creare una propria biografia inserendo poche caratteristiche identificative e in particolare aziende e personaggi famosi possono ricevere il "verificato" che rappresenta un segno a garanzia della veridicità del profilo. Le tempistiche per ricevere questa garanzia sono però abbastanza lunghe. Questo social presenta una terminologia propria come: *Tweet*, *Retweet* e *Tweeter Pool* che servono per indicare: il messaggio, la ricondivisione di contenuti pregnanti che se vengono retwittati molte volte, si espandono senza freni in tutta la piattaforma e la possibilità di lanciare un sondaggio attraverso una scheda da riempire. Non solo le foto e i messaggi possono essere twittati e retwittati ma anche i video, sfruttando **Vine**, un'app che si può

collegare ai propri dati di Twitter e permette la creazione di video di massimo 6 secondi. Oltre a questa app, Tweet è collegato a Periscope, un servizio attraverso il quale è possibile avviare dirette streaming con tutto il mondo. Twitter consente inoltre di dare la propria posizione, il punto geografico da cui si sta twittando non solo per le dirette ma anche per il tweet stesso. In ambito aziendale Twitter diventa una grande opportunità:

- «come fonte di informazione e *intelligence*;
- come community da far crescere e gestire;
- come canale di distribuzione di news e offerte;
- come sostegno alla *customer care*;
- come copertura *live* di eventi;
- come media da sfruttare»<sup>12</sup>.

L'azienda può decidere di analizzare i tweet ricevuti su di un prodotto o servizio riuscendo a capire in tempo reale, qual è l'opinione e l'umore del pubblico. Questo sarà utile per aggiustare il tiro, essere preparati al lancio di un prodotto ed eventuali "prodotti correlati" e pianificare eventuali future campagne pubblicitarie. L'analisi può essere eseguita in un momento specifico nella vita della produzione oppure in una fase preventiva o ancora può essere pianificata regolarmente con scadenze specifiche. Il secondo punto è un classico della strategia *one to many* che mostra come basti un profilo twitter che ricondivida un messaggio originale per raggiungere nuovi clienti o fidelizzare maggiormente i propri. Un esempio è la catena di fast food KFC che ha voluto usare il suo famoso detto "11 Herbes & spices" per strappare un sorriso alla sua clientela e non solo. L'account Twitter di KFC ha smesso di seguire tutti per poi riseguire solamente le cinque Spice Girls e sei sconosciuti di nome Herb. La forza di KFC è stata questa: far sì che fossero le persone ad accorgersi della spiritosa trovata e retwittassero la divertente iniziativa fino ad arrivare a più di trecentomila condivisioni. Ci si può servire di Twitter per informare gli utenti delle promozioni e offerte da cogliere al volo compresi i saldi fuori stagione o, soprattutto se si lavora in campo giornalistico, per divulgare la notizia dell'ultima ora e cercare di essere i primi a farlo, bruciando sul tempo i propri concorrenti. Uno degli aspetti fondamentali da tener presente è la cura del cliente che non deve mai essere tralasciata perché è molto facile acquisire un cliente ma non lo è altrettanto mantenerlo nel tempo. Nulla è più dannoso

---

<sup>12</sup> Barbara Boasso, Marco Saracino, *Social media marketing*, Trento, APOGEO, 2019, p. 67.

di un cliente esigente, insoddisfatto e quindi la cura è un'occasione per far parlare bene di sé in termini di serietà e affidabilità. Quale esempio migliore di soddisfazione e cura del cliente di quello della divenuta celebre Morton's Steakhouse <sup>13</sup> quando l'imprenditore Peter Shankman twitta una richiesta facendo una *reply*, cioè taggando il profilo del ristorante e chiedendo se al suo atterraggio all'aeroporto Newark in New Jersey avesse potuto avere una bistecca. Grande sorpresa quando al suo atterraggio, un solerte e puntuale cameriere lo stava aspettando, soddisfacendo il suo desiderio. Questo social amplifica e permette la partecipazione ai vari eventi grazie ai *live tweet* per manifestazioni sportive a livello internazionale come ad esempio gli Europei di calcio dove si potevano tifare le varie squadre con degli hashtag del tipo *#Italiavincipernoi* o *#allezlesbleus*. Gli organizzatori di eventi sfruttano anche la capacità attrattiva di personaggi famosi che fungono da influencer per aumentare il raggio di azione e coinvolgere grandi masse. Chiaramente il punto debole di Twitter è che, anche se si possiede una fan base, il proprio tweet sarà coperto dopo un certo periodo di tempo da altri tweet di altre pagine seguite dagli utenti. L'unica soluzione per ovviare a questa difficoltà è il *Multiple tweeting* che però non deve diventare spam. Twitter dà la possibilità di lanciare:

- «Promoted tweets;
- Promoted trends;
- Promoted accounts»<sup>14</sup>.

Il primo è un tweet sponsorizzato che colpisce una vasta utenza rispetto a quello ordinario, l'inserzionista paga per la sua presenza ma è importante non eccedere con la frequenza; è disponibile sia a chi segue la pagina e anche a chi non segue nei *Risultati di ricerca* e a volte anche nei *Profili utente* però è possibile liberarsene con il tasto *Rimuovi* presente sullo stesso tweet. Il secondo differisce dal primo per la possibilità di avere una diversa etichetta; è sempre una sponsorizzazione ma coloro che vogliono visualizzare le tendenze del momento possono cliccare sugli hashtag o su dei termini specifici e ritwittarli. Il ruolo della strategia del Promoted account è quello di accrescere

---

<sup>13</sup><https://www.shankman.com/the-greatest-customer-service-story-ever-told-starring-mortons-steakhouse>, consultato il 27/12/2020.

<sup>14</sup> Marco Massarotto, *Social network-costruire e comunicare identità in rete*, Trento, APOGEO, 2011, p. 89.

i followers dell'azienda scovando nuovi utenti interessati grazie alla sua posizione nella casella *Chi seguire* o nella sezione *Cronologia* infatti le aziende vengono segnalate come *promoted* poiché seguite da profili affini. È importante sottolineare che il futuro cliente non è attirato da un messaggio accattivante ma dall'interesse comune; anche questo è mostrato con l'etichetta "sponsorizzato" e accresce le interazioni con il profilo dell'azienda. Anche le trasmissioni televisive fanno uso della loro pagina su Twitter come complemento di quanto viene trasmesso utilizzando gli interventi dei followers, le risposte, i loro commenti e i loro contributi spontanei caratterizzati dall'hashtag. Un esempio eclatante abbastanza recente è quello del litigio in diretta a Sanremo del cantante Morgan con il suo partner Bugo che ha dato vita ad una *storm* di utenti che ha iniziato a twittare l'hashtag: #dovèbugo #sanremo2020 nel momento in cui il cantante ha abbandonato il palcoscenico. Questa situazione è definita *Second screen* cioè migliaia di spettatori che guardano il programma TV e si lasciano andare a vere e proprie chiamate su Twitter amplificando la risonanza di quanto accaduto e contribuendo al successo o alla fama in positivo o negativo.

Lo sguardo passa ora a un social diverso da Twitter, **LinkedIn**, una piattaforma che si basa principalmente su di un singolo tema: la ricerca e le relazioni nel mondo del lavoro. Ai suoi inizi era circoscritta alla pubblicazione del proprio CV ma in seguito si è evoluta, grazie anche all'aumento del numero di utenti iscritti ed è divenuto un vero social dove scambiarsi informazioni e mappare i potenziali partners o concorrenti. Purtroppo molti degli iscritti pensano che LinkedIn sia solamente una piattaforma utile ad ottenere un impiego invece è molto di più poiché è utilissima dal punto di vista dei messaggi e delle connessioni lavorative, da cui trarre nuovi spunti per la propria attività, individuabili solo grazie al *Web 2.0*. Le possibilità che presenta oggi la piattaforma sono quindi sia per le imprese che per il singolo utente che potrebbe trarne spunti interessanti in ambito lavorativo. Il grafico mostra «Età, sesso e distribuzione geografica degli utenti LinkedIn in Italia (Sedicesimo Rapporto sulla comunicazione, Censis, 2020)»<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> <https://socialrecap.it/2020/10/04>, consultato il 23/01/2021.

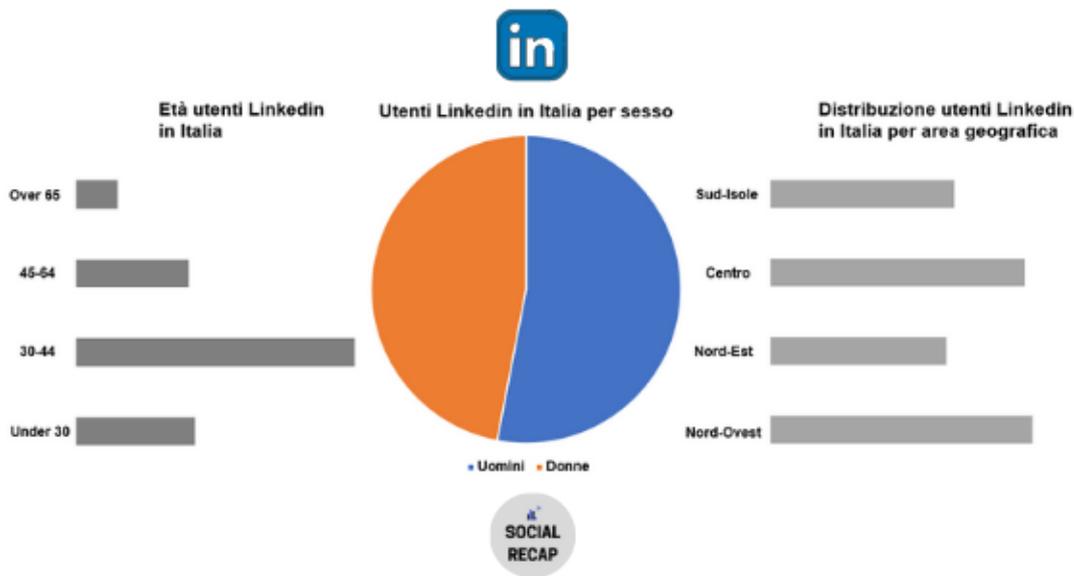


Figura 4. <https://socialrecap.it/2020/10/04>

Come per Twitter anche per LinkedIn verranno citate le funzioni più significative fornite agli *users*:

- «la possibilità di pubblicare un proprio profilo che riassume le proprie esperienze lavorative, con sezioni nel corso del tempo possano essere ampliate per fornire un'idea il più possibile completa della propria vita professionale;
- la possibilità di creare un network di contatti, costituito dalle proprie connessioni e da quelle di secondo e terzo livello;
- la possibilità di mandare una candidatura per le posizioni a cui si è interessati.

Per le aziende LinkedIn mette a disposizione:

- uno spazio dedicato, la *Company Page*, che ospita la presentazione dell'azienda, i contenuti editoriali (*status update*) e una scheda dedicata al *recruiting* (*Carrier Page*);
- la possibilità di gestire le candidature direttamente all'interno della piattaforma *Recruiter*, che LinkedIn mette a disposizione delle divisioni HR;
- diverse possibilità per il *social advertising*, a supporto sia del marketing, sia del *recruiting*;
- strumenti avanzati di *social selling*, come il *Sales Navigator*<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Barbara Boasso, Marco Saracino, *Social media marketing*, Trento, APOGEO, 2019, p. 86.

Uno dei fattori più importanti dell'azienda, se non il più importante, è che grazie alle sue funzioni, LinkedIn permette di incrementare la reputazione. Questo grazie alla possibilità di creare il proprio profilo, visualizzando target e possibili clienti e infine, come sottolinea il penultimo punto, di fare *recruit* ossia trovare collaboratori competenti. La piattaforma mette a disposizione delle aziende, l'opportunità di legare l'azienda controllante alle sue relative controllate con apposite pagine connesse; inoltre per quelle controllate che trattano temi diversi dalla controllante, si possono creare diverse finestre con un'utenza separata dalla principale. Vengono messi a disposizione mezzi sempre più aggiornati per permettere più coordinamento: i più conosciuti sono quelli espressi dagli ultimi tre punti sopra citati con l'aggiunta del *gruppo*. Quest'ultimo è un luogo virtuale dove personalità competenti dello stesso settore dialogano, discutono o trovano opportunità lavorative. Tutto ciò è possibile grazie ai servizi di *gated access*: «che è una funzionalità con lo scopo di creare fiducia tra gli utenti del sito. Richiede specificamente una relazione esistente o l'intervento di un contatto comune prima di poter connettersi o comunicare con un altro utente. Questo aiuta a ridurre disturbi indesiderati, spam e altri fastidiosi problemi».<sup>17</sup> Tutto il social acquisisce maggiore affidabilità sfruttando questa caratteristica infatti le aziende che sono presenti all'interno, non puntano soltanto alla qualità del prodotto ma anche alla qualità nella gestione delle relazioni. Infatti bisogna parlare di *employer branding* cioè della capacità dell'azienda di lasciare che siano i dipendenti ad esprimere la loro gratitudine per il clima aziendale creato e quindi incrementare la reputazione aziendale. LinkedIn è proprio questo: un social impiegato da imprese che si rivolgono non solo ad altre imprese ma anche ad esperti del settore. Per capire meglio il significato di *employer branding*, possiamo fare l'esempio dell'azienda di macchine di lusso Lamborghini che nel 2020 ha vinto il premio "Top employer Italia": tutto questo grazie ai suoi dipendenti che l'hanno recensita come la migliore a livello di relazioni interne aziendali e sicurezza sul posto di lavoro. Questo pregio rappresenta motivo di attrattività per tutti i professionisti del settore. In ambito aziendale LinkedIn può essere sfruttato anche per condividere prodotti, pubblicità, spiegare la *vision* di un brand e rafforzare la posizione. Per i primi tre esempi, sfrutta un servizio di condivisione di slide che facilita la comprensione e velocizza la lettura mentre per il rafforzamento della posizione, sarà la

---

<sup>17</sup> <https://impactsocialmedia.net/what-is-linkedin-linkedin-review>, consultato il 29/12/2020.

possibilità di coinvolgimento attivo di personalità di spicco dell'azienda, con profili personali, sul social che garantirà la serietà del brand. Per concludere, LinkedIn permette di migliorare le interazioni e il coinvolgimento in prima persona con la nuova impostazione dell'app da cellulare.

**Youtube** è una piattaforma il cui fine è essenzialmente la condivisione di video. Nasce nel 2005 per soddisfare l'esigenza di una utenza che stava diventando sempre più abile e si abituava a sfruttare il progresso tecnologico; sono gli stessi anni in cui si andava intensificando l'utilizzo dei droni per la realizzazione di video. Il canale offriva la possibilità di condividere personali riprese per ogni categoria richiesta a costo zero e ancora oggi ha mantenuto questa caratteristica ed è il più celebre tra tutti i canali di questo genere. Youtube rappresenta uno spazio sconfinato per le aziende perché molteplici sono le attività e le opportunità da sfruttare. Innanzitutto, la più evidente, è quella di mostrare ad un pubblico senza frontiere le caratteristiche del proprio brand tramite video facilmente accessibili. Collegata a questa, è la funzione di percezione del sentiment di coloro che guardano le proposte, attraverso like e commenti; non meno importante è l'interazione con gli youtubers famosi che offrono sponsorizzazione attraverso la loro *fanbase*: basti pensare al canale di alcuni giocatori della Squadra Primavera del Bologna Calcio che nei loro video, vanno a sponsorizzare l'applicazione *Onefootball* invitando i loro iscritti a scaricarla. Infine, l'azienda può controllare i video dei suoi diretti concorrenti e studiare i feedback degli iscritti per capire il gradimento o le critiche ad essi rivolti. Da qui, l'azienda può partire per creare un prodotto o servizio che soddisfi al meglio l'esigenza del pubblico e competa direttamente con le aziende dello stesso ambito. Youtube permette, come altri social, la sponsorizzazione dei propri prodotti tramite i seguenti strumenti:

- «I canali.
- Le annotation.
- Le Youtube Card.
- YouTube Connect: i live con i video in diretta.»<sup>18</sup>

Il primo punto rappresenta la funzione principale di YouTube ossia la possibilità di creare un canale personale senza investire somme di denaro. Il proprietario del canale può organizzare il suo spazio a proprio piacimento e può godere di opportunità offerte

---

<sup>18</sup> Barbara Boasso, Marco Saracino, *Social media marketing*, Trento, APOGEO, 2019, p. 79.

per le imprese a basso costo. Vi sono tre diversi tipi di canali per sistematizzare i propri video: il primo si occupa di un determinato target alla ricerca di informazioni come potrebbe essere un canale di aziende di informatica in cui si spiega come utilizzare un determinato programma; il secondo punta all'attrazione di varie tipologie di pubblico a livello di intrattenimento come quello delle etichette discografiche che condividono video dei loro artisti e infine il terzo è utilizzato da quelle aziende attive in ambito sociale oppure nel campo della sostenibilità e tutela dell'ambiente. Un mezzo efficace per rafforzare il legame con l'utente sono le annotazioni, degli spazi dove si possono trovare dei pulsanti che portano a iscriversi al canale, a modificare l'intervallo di tempo di partenza del video, recano una descrizione dei suoi contenuti da parte del gestore del canale e ovviamente il titolo del video. Arriviamo al terzo punto: le YouTube Card, una sorta di biglietti che contengono URL che potrebbero collegare i fruitori del video al sito del creatore del canale o ad altri suoi video con contenuto simile. Le card sono collegate a shop online oppure ad account di Paypal dove coloro che guardano possono decidere se fare e meno delle offerte al gestore del canale. Il quarto punto presenta il servizio live di YouTube che offre l'opportunità di trasmissioni in streaming anche dallo smartphone attraverso l'app. Le dirette su YouTube sono ultimamente poco utilizzate perché gli streamer di successo utilizzano questo canale solo per i video mentre utilizzano Twitch per le dirette. Una strategia di comunicazione per le aziende consiste nel lanciare brevi video pubblicitari trasmessi per gli spettatori che "fanno zapping" su Youtube; i più funzionali sono quelli che assicurano percentuali alte di visualizzazioni ma la loro vita si esaurisce il tempo di una campagna. Un'ulteriore strategia è riservata a coloro che cercano un argomento specifico di loro interesse; il pubblico in questo caso è meno ampio ma permette di instaurare un elevato engagement. Un esempio potrebbero essere i video a scopo, per così dire, didattico, in cui esperti mostrano come procedere nel costruire manualmente oggetti, nel porre rimedio a danni o affrontano e spiegano argomenti di vario genere. Ultima strategia da analizzare, è il saper costituire per il proprio utente un caposaldo certo, una figura a cui riferirsi in ogni momento sia grazie alla produzione regolare di video che alla semplicità di approccio alla visione.

**Instagram** nasce nel 2010 come social network dove poter condividere le proprie foto. Ha delle caratteristiche comuni agli altri social che sono: la possibilità di creare un profilo corredato dalla Bio che può mostrare la foto dell'user, la residenza, i

suoi interessi corredati anche da link che rimandano a contenuti di altri siti o di altri social; offre inoltre l'opportunità di utilizzare il tasto *Cerca*, scrivendo il nome utente sulla barra di ricerca e aggiungere, come per twitter, il follow. Infatti quando ci si iscrive, la bacheca è vuota e solo incominciando a seguire conoscenti o personaggi famosi e aziende che possiedono un profilo, si riempie. Si può smettere di seguire in qualsiasi momento pagine di profili che non sono più giudicate interessanti. La ricerca può essere effettuata anche tramite hashtag raggiungendo post di contenuto affine a ciò che si cerca. Dal 2013 Instagram consente la pubblicazione di video oltre che di foto e la novità consiste inizialmente nell'utilizzo di filtri da poter applicare sia sugli uni che sulle altre per cambiare la colorazione. Nel 2016 nascono le *stories*: foto o video di breve durata che colpiscono l'attenzione dei followers e che l'utente utilizza per mostrare, a volte con ostentazione, soprattutto nel caso di persone famose, le situazioni che vive quotidianamente o per condividere post per lui degni di nota. Tramite le stories si possono condividere selfie in cui si utilizzano filtri più avanzati che danno una determinata caratteristica ai volti, trasformandoli con l'aggiunta di particolari inusuali o che utilizzano tecniche come la *face swap* in cui due persone si scambiano viso. Nel 2020 è stata introdotta la funzionalità di creazione di filtri grazie alla quale ogni utente può creare velocemente il suo proprio filtro con l'applicazione *Spark AR*. L'azienda che utilizza questo social deve puntare soprattutto sull'aspetto originale del contenuto presentato ed essere al contempo credibile, attuale e sincera. La sponsorizzazione dei propri contenuti è parte integrante della strategia e consente di raggiungere un target sfruttando l'algoritmo di Instagram: «il nuovo algoritmo di Instagram stabilisce l'ordine in cui i post vengono visualizzati dagli utenti. Sulla base di specifici parametri, stabilisce quali sono i post che meritano di posizionarsi in cima al feed, e quindi essere visualizzati per primi. [...] Quali sono i principali fattori che influenzano il posizionamento di un contenuto su Instagram? Relazione con l'utente: se un utente ha interagito spesso con i tuoi post in passato è probabile che visualizzi le tue pubblicazioni in cima al proprio feed. L'interesse espresso dall'utente: se un utente interagisce con post simili di altri account su Instagram, l'algoritmo sarà più propenso a mostrargli anche il tuo contenuto. Freschezza dei contenuti: anche se il feed di Instagram non è più determinato dalla cronologia di pubblicazione dei contenuti, il fatto che un post sia più o

meno recente gioca ancora un ruolo importante.»<sup>19</sup>. Instagram è molto utile perché permette alle aziende di sfruttare il contatto con l'utente a loro vantaggio ottimizzando la credibilità del brand. Un esempio potrebbe essere la BMW che riposta tutti coloro che acquistano o utilizzano la loro macchina e postano su Instagram il video o le foto con #BMWrepost. Tramite questa tecnica, coloro che acquistano le macchine generano dei contenuti utili per aumentare il valore della marca, infatti gli utenti, ricondividendo le loro esperienze sulla BMW, spingono i loro seguaci ad acquistarla e ad associare la macchina a un acquisto riuscito. Un'altra tecnica utilizzata per aumentare il valore del brand e sfruttata maggiormente su Instagram, è una partnership con degli influencer. L'influencer è un soggetto conosciuto che grazie alla sua personalità condiziona le scelte di un determinato target di utenti o possibili consumers. Ci sono differenti categorie di influencer che sono:

- **«Celebrità/Mega-Influencer.** Sono gli influencer di rango più alto nei social media coloro che vantano più di un milione di follower. [...]. I soggetti che fanno parte di questa categoria includono attori cinematografici e televisivi, stelle del mondo della musica e dello sport e alcune celebrità social.
- **Leaders/Macro-Influencer.** Gli influencer che appartengono a questa seconda categoria sono stati definiti anche esperti del mercato (*expert of the field*). [...]. Tali soggetti si concentrano in genere su una specificata area o nicchia e sono generalmente considerati specialisti su un argomento o esperti di settore. [...]. Il loro pubblico è più uniforme rispetto a quello dei mega-influencer e varia tra 100.000 e il milione di follower. [...]. Blogger, giornalisti, creatori di contenuti e altri esperti di settore.
- **Influencer ordinari/Micro-Influencer.** Tale categoria comprende i social media influencer con un numero di follower inferiore, che varia tra i 500 e i 100.000 follower. [...] agli utenti, tali soggetti appaiono degni di fiducia poiché ritenuti originali e genuini»<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> <https://www.nextredigital.it/algorithm-instagram>, consultato il 01/01/2021.

<sup>20</sup> Carolina Guerini, F.I. Fornaciari. *Marketing digitale-paradigmi e strumenti*, Milano, FrancoAngeli, 2020, p. 148.



Figura 5. <https://www.antevenio.com/it/>

Oltre a queste categorie, bisogna citare anche i **nano-influencer** che lavorano per piccole imprese che possono investire somme non troppo elevate. Il potere dell'influencer sarà tanto più forte quanto più è legato ai suoi seguaci. Egli deve sostenere la fama del brand e potenziarne la visibilità, attirare i potenziali clienti tramite post o stories e spingerli a visitare il sito sfruttando anche la funzione di *swipe up*, il passare dalla pagina dell'influencer alla pagina dell'azienda che sponsorizza. È di basilare importanza, per una accurata strategia di influencer marketing, scegliere un influencer che condivida la visione dell'azienda e crei contenuti aderenti ad essa. Un esempio potrebbe essere la pagina del brand Snipes che ha scelto artisti o beatmakers per rappresentare al meglio la sua visione di *streetwear*. Dopo la scelta dell'influencer, il secondo step è monitorare gli effetti che la sua azione ha avuto nei confronti degli utenti di Instagram; bisogna quindi capire quanti clienti sono stati ingaggiati, quanti uomini quante donne, se sono aumentati rispetto alle precedenti campagne e soppesare quanto i metodi usati dall'influencer siano stati appropriati e persuasivi. Le migliori piattaforme d'influencer marketing sono Klear, Buzzoole, Lovby, Virality. Tutte possono essere sfruttate per trovare l'influencer più adatto per le argomentazioni che interessano l'azienda. Esse si basano su una ricerca molto ampia, milioni di profili di influencer, che l'azienda può a proprio piacimento visionare ma facilitano anche l'analisi successiva perché studiano le *conversazioni* tra influencer e i suoi seguaci. Riassumendo, quali sono i compiti dell'influencer? Deve produrre messaggi creativi

sfruttando la propria fantasia e originalità senza soffocare la riconoscibilità del brand ma anzi compenetrando la visione dell'azienda; può definire e raccontare la propria accattivante esperienza con il prodotto spingendo all'acquisto e potrebbe fare anche da tramite con l'azienda proponendo coupon promozionali riconoscibili attraverso il suo nome usato come codice. Infine, quando si parla di fondazioni no profit, può veicolare ed aiutare in azioni di fund raising ovvero: «stringere rapporti d'interesse, generare uno scambio di reciprocità, diffondere i propri valori e principi, mettere al centro della propria attività le persone e saper comunicare»<sup>21</sup>. In questo caso l'elevato pubblico degli influencer "mosso" da questi stessi, sarà più portato ad essere coinvolto negli obiettivi dell'organizzazione e a sentirsi parte della sua *mission* per sostenere e contribuire finanziariamente al potenziamento e alla credibilità di quest'ultima.

L'ultimo social che si andrà ad analizzare è **Facebook**, ideato nel 2004 da Mark Zuckerberg che ai tempi era uno studente di Harvard e insieme a tre suoi amici aveva deciso di pubblicare l'annuario studentesco online. In seguito l'iscrizione si è espansa anche in altre università degli Stati Uniti fino a permettere a tutti coloro che possedevano l'età giusta per iscriversi, ad usufruire della piattaforma. Quando parliamo della composizione della piattaforma dobbiamo fare una differenza tra le due possibili pagine che possono essere aperte infatti inizialmente gli utenti potevano creare solo il loro profilo personale mentre in seguito si è aggiunta la possibilità di creare pagine aziendali. Quest'ultime hanno subito rifacimenti fino ad assumere sempre più la struttura delle pagine personali così da poter essere utilizzate al meglio per costituire una fan base numerosa per un prodotto particolare o più in generale per l'azienda e per facilitare le interazioni. Ogni utente può usufruire del servizio gratuitamente senza investimenti: l'unica condizione è che colui che crea la pagina deve essere il reale responsabile o il portavoce dell'impresa o del prodotto. Prima di aprire la *page* aziendale, è necessario garantire l'adempimento dei termini richiesti dalla piattaforma: uno dei più importanti è: «autorizzazioni all'uso dei contenuti creati e condivisi dall'utente: alcuni contenuti condivisi o caricati dall'utente, quali foto o video, potrebbero essere protetti dalle leggi sulla proprietà intellettuale.»<sup>22</sup>. Dopo aver visionato tutti i termini, bisogna guardare alla struttura della propria azienda per affidare

---

<sup>21</sup> Sara Mazzarella, *Il fund raising*, in *Comunicazione integrata e reputation management*, a cura di G. Comin, San Giuliano Milanese, Luiss University Press, 2019, p. 424.

<sup>22</sup> <https://it-it.facebook.com/terms>, consultato il 02/01/2021.

i ruoli e decidere chi ha le competenze appropriate per aprire e occuparsi della pagina. Il momento successivo è selezionare messaggi che non cozzino con la policy di Facebook; ad esempio per la visione di foto di alcune testate giornalistiche riguardanti reportages di guerra particolarmente cruento o che possano urtare la sensibilità dell'utente, la piattaforma fa apparire una sorta di filtro oscurante che richiede per poter essere disabilitato, l'accordo dell'utente. L'azienda si deve premunire dopo aver ben gestito il messaggio, di mostrare la paternità e l'effettiva proprietà. Altro punto è quello della sicurezza sia per l'azienda che per gli eventuali prospect; se l'azienda ha delle determinate politiche interne di segretezza e gestione delle relazioni deve muoversi all'interno di esse e nella conversazione con l'utente deve comunque evitare possibili controversie. Anche nella pubblicità sul social network come per i media tradizionali, bisogna rispettare le norme di advertising contro la diffusione della pubblicità ingannevole. Bisogna considerare che in una pagina Facebook che sponsorizza un'impresa, le varie parti debbano essere equilibrate e in sintonia con la mentalità e il percorso degli utenti. Quindi è d'uopo elaborare un piano per sfruttare le possibilità che ci offre questa piattaforma presentando una pubblicità mirata, senza disperdere energie e cercare a tutti i costi di catturare chi non sarà mai veramente interessato ed elaborare un messaggio che sia facile da trovare quando il pubblico lo ricerchi. Una volta che ci si trova all'interno del social e si decide di dare vita a una pagina, bisogna scegliere su cosa focalizzarsi: concentrarsi su ciò che proponiamo, sul prodotto che si vuole lanciare sul mercato ed essere pronti a chiarire dubbi e a rispondere alle domande che il pubblico pone. Successivamente, nel caso di un'azienda che propone più marche, prepararsi anche a soddisfare maggiori perplessità sulla filiera o altri argomenti riguardanti l'organizzazione interna. Infine quando si parla dell'impresa nella sua totalità, le richieste dell'utente si sposteranno su tematiche più delicate come lo sfruttamento delle risorse umane o la responsabilità sociale.

La struttura della pagina non può prescindere da questi elementi: il nome, l'immagine del profilo, ambito del servizio e link al sito web. È importante nel caso di multinazionali, indicare quale posto nell'organizzazione si occupa o in caso di unioni o scissioni, evidenziare la nuova tipologia di impresa che si è venuta a creare, scegliendo la giusta campagna di comunicazione. Il nome rappresenta l'identificazione dell'azienda, deve essere accompagnato da un'immagine facilmente riconoscibile e da

un indirizzo non troppo complicato da ricordare. In questo modo fissiamo nella mente dell'utente una precisa identità ed evitiamo che qualcuno la rubi. Si sa che il sale della conversazione sia la creatività, questo vuol dire che solamente grazie al logo o magari a un personaggio inventato, l'azienda stimola l'utente al seguito, basti pensare all'omino Michelin da tutti conosciuto tanto da diventare anche esso, un meme. Definite queste caratteristiche, si è pronti ad aprire la pagina. Chiaramente, bisogna stabilire chi coinvolgere. Il metodo più consigliato è partire da un target specifico e ristretto, fino a creare una community con la metodologia già indicata nel primo capitolo e nella parte dedicata all'influencer marketing su Instagram. Facebook mette a disposizione degli strumenti come le promozioni e gli *engagement ads*. Le prime si possono basare sull'invenzione di contest che invitano a taggare i propri contatti o a seguire determinate pagine per vincere un premio; i secondi si fondano sullo studio degli interessi di un utente che dopo aver apprezzato l'*ad*, vedrà arrivare più contenuti di quel tipo da parte dell'azienda e sarà invitato a condividere gli argomenti interessanti per lui. Costituire e tenere viva la community è d'obbligo ma non bisogna esagerare con gli strumenti citati. Per far questo, si deve creare un apposito team o *focus group* che agisce per determinati argomenti con competenza e malleabilità decisionale senza esagerare con gli avvisi e opera grazie anche allo stretto collegamento con il community manager che si occupa principalmente di dialogare con gli utenti sulla pagina.

La risonanza di questa piattaforma può essere sfruttata anche quando si parla di comunicazione politica. Rispetto a quest'ultima vi possono essere tre tipi di interazioni: la pagina politica di un quotidiano che pubblica contenuti a scopo informativo; la pagina personale di un politico nella quale possono interagire gli interessati a porre domande o chiarimenti sul programma e sugli obiettivi che si intendono raggiungere e, infine, si possono trovare in entrambi i casi, numerose interazioni anche tra diversi utenti che discutono a proposito delle loro idee politiche. Sulle proprie pagine, i politici attuano tre differenti tipologie di popolarizzazione:

«*l'intimate politics, la celebrity politics e la lifestyle politics*»<sup>23</sup>. La prima delinea la figura dell'uomo o della donna, nella sua intimità al di fuori della politica, in ambito più familiare. Viene utilizzato per costituire un'immagine semplice del leader e mostrarlo come una figura comune e quindi per veicolare l'immagine di una persona su cui fare

---

<sup>23</sup> Diego Ceccobelli, *Facebook al potere-Lo stile della leadership al tempo dei social media*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore, 2017, p. 52.

affidamento. Un esempio è sicuramente il presidente Cameron che posta la sua foto con la compagna mentre tornano a casa, dopo aver votato, come due qualsiasi cittadini. La seconda tipologia è quella che sfrutta una interconnessione tra la sfera politica e quella dell'intrattenimento o dello spettacolo. Il politico per catturare l'attenzione può comportarsi come una star o può succedere anche il contrario, una star che entra in politica confidando in una nutrita schiera di fans che si potrebbero trasformare in elettori. Basti pensare ad Arnold Schwarzenegger che grazie alla sua popolarità come attore, diventa governatore della California. Dalla sua parte ha l'impatto che il personaggio cinematografico gioca sull'immaginario collettivo, l'eroe giustiziere che vince sul male e assicura la difesa dei più deboli. L'attore sfruttò le sue frasi più famose usate come slogan a sostegno della sua candidatura in modo tale da conquistare non solo il sostegno del suo pubblico ma anche quello di buona parte della popolazione della California. L'ultima tipologia ha come caratteristica principale il mettersi allo stesso livello dell'elettore, mostrando che lo stile della propria vita privata e pubblica, è paragonabile a quella di un comune cittadino, senza eccessi o comportamenti eclatanti al di fuori dell'ordinario. In altri termini, si può indicare questo stile con l'espressione *low profile* poiché il personaggio condivide le tradizioni, l'educazione e i valori della comunità in cui è cresciuto dimostrando di condividere la stessa cultura. Un esempio è il presidente francese Macron che nelle sue uscite compare spesso su Facebook in selfie con il popolo francese colto nelle sue varie occupazioni. Si può senz'altro aggiungere che questo social può essere sfruttato a fondo anche grazie alla grande presenza di utenti che superano i trent'anni e che sono il pubblico giusto da colpire poiché maggiormente interessati alla politica.

## 2.2 Come analizzare la risonanza del social in rete

In questo paragrafo, si analizzeranno i social presentati precedentemente sotto l'aspetto dell'analisi interna attraverso dati quantitativi e qualitativi. Per cominciare l'analisi quantitativa di **Twitter**, si deve cliccare il pulsante *analytics* che offre la possibilità di raccogliere dati su quanti tweet sono stati postati, quante visite alla pagina sono state effettuate, sulle visualizzazioni di un tweet, su quanti utenti hanno deciso di seguire l'azienda e quante volte si è stati taggati. Successivamente si deve analizzare il coinvolgimento degli utenti, che viene studiato a livello di retweet cioè quante volte un

tweet viene ricondiviso e vengono analizzati le *answers* e i *like*. Cliccando sul tweet, si trovano inoltre la quantità e i dati sui tweet che sono stati creati nei precedenti 28 giorni; questi sono organizzati secondo il successo che hanno avuto e inoltre è possibile visualizzare oltre che le answers già citate, le schede sui tweet sponsorizzati. Quindi il semplice termine di “interazione” abbraccia tutte queste azioni. Un’ultima analisi più specifica è quella dei seguaci: «facendo clic in alto su *Segmenti di pubblico*, otteniamo informazioni sui nostri follower (...) questa sezione e *Stile di vita* nelle sue diverse schede (*serve*) per conoscere qualche dettaglio in più relativo gli utenti con cui vi rapportate quotidianamente [...] un’ulteriore overview possiamo averla andando a selezionare dallo stesso menu a tendina *Tutti gli utenti di Twitter* e visualizzare gli stessi dati di interessi per l’intero canale»<sup>24</sup>. Il grafico presenta l’analisi del brand considerando l’attività sulla pagina nel periodo di 28 giorni

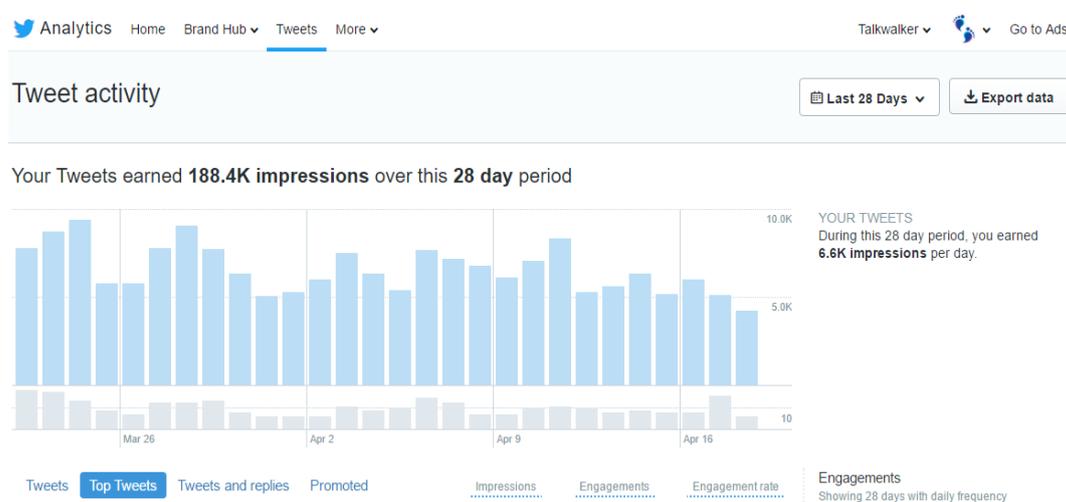


Figura 6. <https://www.talkwalker.com/it/blog/twitter-analytics>

Dopo Twitter passiamo ad analizzare la pagina aziendale su **LinkedIn**, la cui analisi, anche in questo caso, comincia dal pulsante *analytics*. Si apriranno due grafici, di cui uno mostrerà le *views* della pagina e il secondo farà vedere quanti utenti si sono recati ripetutamente su quest’ultima. Dopo aver analizzato le visite è possibile visualizzare a pagamento la pagina *Carriere* che mette in mostra l’affidabilità dell’azienda e quindi la reputazione. Si ha anche l’opportunità di confrontare la visibilità che può dare una sponsorizzazione onerosa in termini di acquisizione di nuovi

<sup>24</sup> Eleonora Cipolletta, *Social media analytics-Capire e misurare le conversazioni in Rete*, Milano, APOGEO, 2017, p. 90.

seguaci e una che avviene automaticamente, quasi involontaria, tramite le condivisioni degli utenti. Infine, dopo essersi focalizzati su di un determinato arco temporale, si possono studiare coloro che hanno iniziato a seguire tramite sponsorizzazione a pagamento e tramite quella, per così dire, effettuata dai seguaci semplicemente condividendo.

**Youtube** consente anch'esso di dare inizio all'analisi quantitativa tramite un menu accessibile dal proprio canale. Come Twitter, permette di studiare i video creati nei 28 giorni precedenti. I parametri che si possono analizzare dal menu sono: la totalità delle visualizzazioni e il calcolo della loro media temporale, i *like* e i *dislike* e i commenti. Oltre a questo, è possibile conoscere il numero di iscritti e quanti tra loro hanno condiviso o messo in playlist personali, il contenuto apprezzato. Si ha anche la possibilità di visualizzare la demografia degli utenti e la loro localizzazione geografica. Grazie allo studio dei follower, si acquisiscono notizie in merito a quali *device* hanno usato per seguire il canale e come sono arrivati al nostro canale: dalla home di Youtube o attraverso condivisioni esterne e se hanno usufruito della visione in lingua originale o sottotitolata.

In **Instagram** si può visualizzare l'*analytics* operando un cambio del proprio profilo da personale ad aziendale. Effettuata la trasformazione, si considerano: « le *interazioni*: la somma di like e commenti per quel post, *clicca sul sito web*: numero di account che hanno selezionato il link al sito web del profilo aziendale; *attività dei follower*: la media delle volte che i follower si trovano su Instagram in un giorno normale; *visualizzazioni* [...]; *copertura*: numero di account unici che hanno visto i nostri post o storie, contando dunque una sola volta coloro che hanno visto più post; *visualizzazioni del nostro profilo*»<sup>25</sup>. Quando si sponsorizza, per analizzare l'engagement attraverso le *stories*, si visualizza solitamente quante persone sono tornate indietro o quante hanno risposto in maniera positiva o negativa. Infine come per le altre piattaforme, si possono analizzare i follower a proposito della loro origine, età, se sono maggiormente donne o uomini, ragazze o ragazzi e in che ore e giorni visitano e interagiscono col nostro profilo.

Infine l'ultimo social di cui tratteremo è **Facebook**. L'analisi può partire in questo caso dai resoconti degli utenti nella casella *Recensioni*, dal numero di nuovi iscritti rispetto a sette giorni prima, da coloro che sono considerati seguaci attivi, da quanti

---

<sup>25</sup> Eleonora Cipolletta, *Social media analytics-Capire e misurare le conversazioni in Rete*, Milano, APOGEO, 2017, p. 92.

nuovi prospect sono stati raggiunti dall'ultimo post e da quanti utenti hanno curiosato sullo shop online. Nell'eventualità di voler esportare dei dati, questa piattaforma consente di abbracciare un arco di tempo di 180 giorni; volendo evitare quest'azione, si può approfittare di altre opportunità, già viste in Instagram e analizzate nell'ultima citazione in nota. Un'azione ulteriore che viene indicata è *Azioni sulla pagina* con la quale è possibile monitorare coloro che hanno cliccato il contatto e si sono iscritti. Per scoprire se l'azienda è riuscita a creare una Fandom, si può considerare il segmento *Persone* che oltre ad analizzare i dati demografici dei follower, consente di monitorare il grado di affidabilità da parte dell'utente e quanto in realtà sia diventato un fan. A questo punto, sempre sfruttando la stessa sezione, vale la pena considerare la vicinanza geografica dei visitatori perché aiuta a capire se le sponsorizzazioni e le idee colpiscono un pubblico prossimo all'azienda fisica. Per verificare *l'engagement*, bisogna accedere alla funzione *Insights* grazie alla quale si comprende quale sia il giorno e l'ora in cui sia più vantaggioso postare a livello di interazioni, reaction e condivisioni. In caso di campagna a pagamento, si può utilizzare il tasto *Copertura* dove è possibile scoprire tutti coloro che hanno visto il post ma non risultano aver compiuto un'iscrizione. Infine, a completamento, ci si può muovere sotto l'aspetto qualitativo e analizzare le possibili *reaction*. Facebook dà la possibilità di capire il *behaviour* dell'utente e comprendere con quali argomenti si sia più trovato a suo agio, lo abbiano divertito o lo abbiano infastidito. Infatti, in conclusione, *il sentiment* e *l'engagement* sono ciò che l'azienda deve percepire poiché non basta solamente l'aumento del numero dei seguaci; l'aspetto più importante è capire e decifrare lo *state of mind* del pubblico e non fermarsi superficialmente alla vanità dei *like*.

Nell'istogramma sono visualizzabili alcuni dei possibili parametri per l'analisi del pubblico di una pagina Facebook dal punto di vista demografico, geografico e di dispositivo usato. Nella tabella che segue, è riassunta l'attività di una pagina considerata in un periodo di sei giorni. È possibile studiare l'impatto delle campagne a pagamento (*paid*) contro quelle *organic* che richiedono sempre impegno creativo ma non economico.

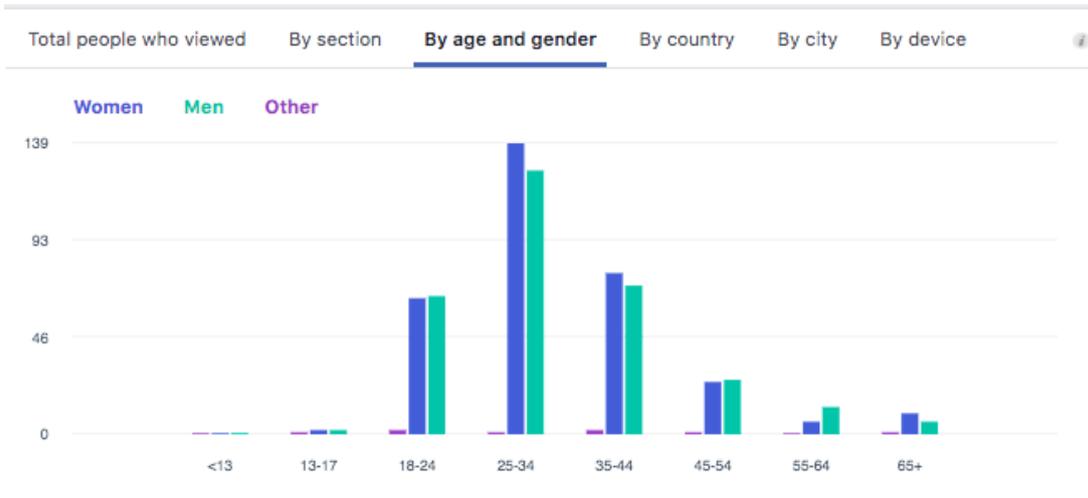


Figura 7. <https://later.com/blog/facebook-analytics/>

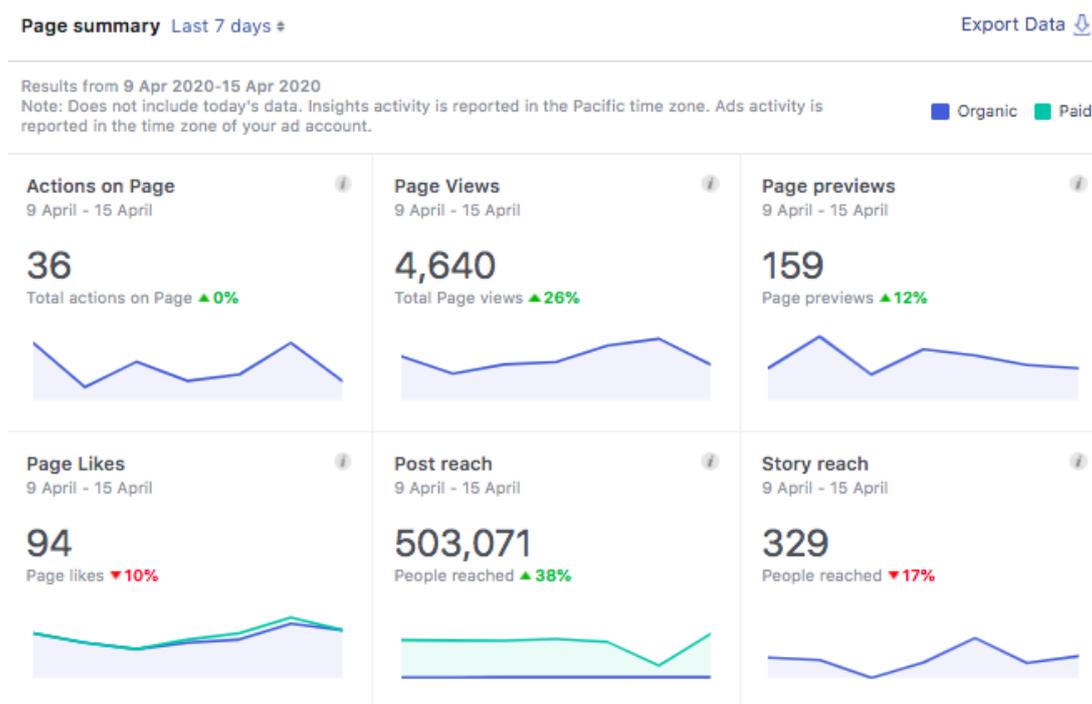


Figura 8. <https://later.com/blog/facebook-analytics/>

## CAPITOLO 3

### ***AZIENDE CHE FANNO DEI SOCIAL IL LORO PUNTO DI FORZA***

#### **3.1 Doom entertainment corporate**

In questo capitolo, si procederà a sviluppare l'analisi e lo studio di alcune agenzie di comunicazione per i social network che hanno modificato, ampliato e contribuito alla fama di aziende, personaggi o istituti, sfruttando un'appropriata comunicazione in rete e utilizzando le piattaforme che possano garantire loro una risonanza e una visibilità per un ampio arco temporale.

La prima agenzia che si andrà ad analizzare è la **DOOM ENTERTAINMENT**: «*Dream of ordinary madness*, la follia che incontra la realtà e genera gli unici sogni che si avverano davvero: quelli di chi non ha paura di sognare»<sup>26</sup>. Dalla società Zdf del cantante Fedez: «è nato lo spin-off Doom, del quale Be, società quotata sul segmento Star della Borsa di Milano, ha acquisito il 51%, con un esborso di due milioni di euro e la definizione di una struttura di *earn out* successivi che vedranno l'acquisto da parte di Be dell'intero capitale di Doom nel corso del 2027»<sup>27</sup>. Questa azienda nasce dall'unione di professionisti del digital engagement e di esperti in consulenza aziendale e nei servizi IT di Be Shaping The Future. Grazie a queste personalità è stata creata una squadra che possiede oltre che un'elevata percezione a livello artistico anche un'ottica ben distinta del settore di mercato in cui si va ad operare. È un'azienda che si occupa di management in tutti gli aspetti della comunicazione e in particolare di quello social. La mission dell'azienda si può definire con questo motto: «ispirati dal talento e mossi dal potere dell'arte, portiamo innovazione e creiamo connessioni, incontri, scintille.»<sup>28</sup>. Il campo di lavoro dell'azienda spazia a tutto tondo. Essa si occupa di licenze musicali su misura per il cliente; consulenza in campo musicale e intrattenimento, sviluppo di progetti creativi e posizionamento, studio del target, delle strategie e analysis sui social, coinvolgimento tramite social media, esperienze uniche per fidelizzare il cliente, commercializzazione nel campo delle linee di moda in edizione limitata, placement del

---

<sup>26</sup> <https://www.doom-entertainment.com/about-us>, consultato il 07/01/2021.

<sup>27</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art>, consultato il 07/01/2021.

<sup>28</sup> <https://www.doom-entertainment.com/about-us>, consultato il 07/01/2021.

prodotto, supporto per la ricerca di influencer o brand ambassador, eventi privati, sponsorizzazioni, format e contenuti creativi per i media. Il suo roster si divide in artisti a livello musicale, creatori di contenuti digitali e personaggi sportivi. Nel primo caso l'agenzia punta ad accompagnare l'artista e la sua proposta in tutto il suo percorso muovendo dal suo carattere e dalle sue aspirazioni. I professionisti della Doom muovono dalla considerazione che hanno per la musica stessa con la sua capacità di persuadere, incoraggiare e motivare. Gli artisti che si sono affidati a questa azienda per le loro campagne sui social sono numerosi ma in questo lavoro ci si soffermerà sul lavoro progettato e sviluppato per due dei più famosi: Fedez, cofondatore della Doom e il deejay Andrea Damante. Federico Lucia, in arte Fedez, è un rapper e produttore che grazie al successo ottenuto con le sue canzoni, è arrivato a 18 dischi di platino. Con le sue comparse in programmi TV di spicco, solitamente a tema musicale e grazie alla sua nutrita fan base e al suo palmares, è riuscito a guadagnare solo su Instagram 11,5 milioni di follower. La Doom lo ha aiutato a stringere partnership con Vodafone e Samsung, tanto per citare solo alcuni dei nomi più conosciuti mentre la sua collaborazione con Perugia del 2016 è stata considerata la migliore campagna social di quell'anno. Per lo spot pubblicitario realizzato per la Vodafone, è stato utilizzato come canale mediatico la Tv e Youtube con l'obiettivo di lanciare la nuova tariffa telefonica destinata agli under 30 di 60 Giga a una tariffa mensile molto bassa. La scelta del testimonial è stata fatta proprio perché la maggior parte dei fan di Fedez rientrano in questa fascia d'età. Mentre per il lancio del Samsung Galaxy S10 è stata costituita una sponsorizzazione su Instagram che rappresenta il social in cui il cantante possiede la più grande fan base. La scelta del cantante per la Perugia ha invece suscitato qualche perplessità e ha diviso il popolo del web, in particolare quello di Twitter dove è uscito l'hashtag #unbaciomagnifico, visto che da una parte strizzava l'occhio a un pubblico giovane cercando rinnovamento; dall'altra disorientava e sembrava poco appropriata per un brand romantico e tradizionale come i famosi Baci di cioccolato. I risultati hanno dato ragione alla scelta coraggiosa dell'azienda perché l'ambassador grazie all'utilizzo delle frasi più celebri delle sue canzoni d'amore da inserire nel cioccolatino, è riuscito a raggiungere un pubblico eterogeneo che ha visto sotto l'aspetto rude e i tatuaggi, un cuore tenero. A livello di *analytics*, si può affermare che questa campagna sia stata di grande successo con: «545 uscite per oltre 800 milioni di impressioni, 55K di

interazioni»<sup>29</sup>. Concretamente: «quota di mercato di San Valentino: 40,5% in grande crescita rispetto all'anno precedente (...). Accessi al sito BACIPERUGINA.IT nelle ultime due settimane prima di San Valentino: 240.000. Accessi alla webapp BACICONFEDEZ.IT nelle ultime due settimane: 99.694. Video di Fedez personalizzati con le foto degli utenti: 15.500. Ma soprattutto la più importante: vendite + 16% rispetto all'anno precedente»<sup>30</sup>. Dai dati è palese come la campagna di comunicazione sia stata svolta efficacemente e come si sia dissolto ogni dubbio a proposito di questa partnership. Anche a livello di engagement, si è riusciti a creare una diffusione favorevole e ampia, considerando non soltanto i ritweet su Twitter con l'hashtag #unbaciomagnifico ma la ricondivisione globale sui vari social. È facilmente comprensibile come sarebbe stato più facile ma anche più scontato per l'azienda scegliere uno chocolatier o un attore che per i personaggi interpretati poteva evocare nell'immaginario collettivo, un'idea di romanticismo. La Doom invece è andata oltre giocando sulla sorpresa con un personaggio inatteso tenendo però conto degli obiettivi prefissati; puntare quindi non tanto sulla *presenza* del personaggio quanto sulle *parole* delle sue canzoni infatti l'hashtag è proprio una citazione da *Magnifico*. È stato appropriato e appositamente studiato anche il momento in cui la pubblicità è apparsa, tra il 12 e il 15 febbraio. Il pericolo più grande poteva essere rappresentato dal mancato coinvolgimento del target storico dell'azienda catturando solo i più giovani. The Fool analizza e conferma invece: «un buon engagement del pubblico under 17, ma soprattutto il netto coinvolgimento degli over 35. Una vittoria per Perugia»<sup>31</sup>. La Doom ha quindi colto il sentiment di tutti gli utenti in quel determinato periodo dell'anno contribuendo con la sua comunicazione ad aumentare la reputazione del brand.

Sempre in ambito musicale, la Doom ha contribuito alle collaborazioni con un altro personaggio presente nel roster dell'agenzia, Andrea Damante che è stato testimonial di alcuni brand di abbigliamento, telefonia e cosmetici. In particolare si farà un accenno alle campagne per Geox, Guess e Laroche-Posay. Damante vanta 2.4 milioni di follower su Instagram ed è conosciuto, oltre che per la sua attività di deejay anche per essere

---

<sup>29</sup><https://www.matteopogliani.it/baci-perugina-e-fedez-risultati-della-campagna-unbaciomagnifico>, consultato il 07/01/2021.

<sup>30</sup> *Idem*

<sup>31</sup> *Idem*

un'icona di stile e avvenenza maschile. Il suo seguito social ha contribuito al successo delle partnership infatti su Instagram ha postato foto taggando le marche Guess e Geox lanciando delle linee giovanili sia di abbigliamento che di accessori mentre per Laroche-Posay è stato il protagonista di un video dove spiegava con il linguaggio del corpo come utilizzare un prodotto. Le aziende puntavano a una nicchia di mercato con un target obiettivo formato da un pubblico maschile giovane che cura sempre di più il modo di vestire e anche la propria persona facendo uso di cosmetici. La Doom quindi ha scelto di affiancare a questi brand l'influencer con le caratteristiche appropriate che con le sue foto giovani e fresche ha portato una ventata di aria nuova a linee tradizionali creando il giusto appeal per quel pubblico che lo vede come personaggio da emulare.

Questa agenzia di comunicazione lavora anche con creatori digitali come youtuber, tiktokker, content creator o influencer per organizzare loro un itinerario che li porti a sviluppare il loro profilo social in modo da raggiungere efficacemente il pubblico adatto e le eventuali collaborazioni commerciali appropriate. Tra i più celebri, la Doom si è occupata di sviluppare il percorso di Matt&Bise, comici e youtuber che hanno partecipato a trasmissioni TV di puro intrattenimento e grazie ai loro format su Youtube sono riusciti a raggiungere 2.6 milioni di iscritti, possiedono comunque milioni di follower anche su Instagram. L'azienda ha trovato quindi per loro partnership con brand che volevano proprio espandersi su questi ultimi due social. Grazie alla loro simpatia e alle gag scherzose che riescono a creare, hanno sviluppato collaborazioni eterogenee con Disney, Celly, MacDonald e Diesel. I due artisti sono stati proposti alla Disney per la presentazione dei nuovi gadgets Star Wars poiché i loro seguaci abbracciano diverse fasce d'età allo stesso modo degli appassionati dei prodotti di questa saga. I mezzi utilizzati per richiamare il pubblico sono stati storie e post su Instagram per invitare a recarsi agli eventi di sponsorizzazione organizzati da Disney Italia; per favorire le interazioni, è stato chiesto agli utenti in quale luogo avrebbero preferito che fosse organizzato l'evento coinvolgendoli e facendoli sentire parte di esso. L'unica azienda per cui è stato scelto di veicolare il messaggio attraverso il canale Youtube è Celly, una S.p.a focalizzata nel produrre accessori originali per cellulari, computer, tablet e fotocamere digitali, contraddistinti dalla linea moderna italiana. Matt&Bise sono stati in questo caso, gli ironici testimonial della pubblicità di un ombrellino da utilizzare d'estate in vacanza per proteggere lo smartphone dal sole e dagli spruzzi d'acqua.

Grazie al loro spiritoso video che mostrava degli influencer che sottraevano l'ombrellino a chi incontravano per avere la possibilità di scattare foto migliori, sono arrivati a 1.6 milioni di visualizzazioni che hanno consentito non solo di allargare la conoscenza del prodotto, solleticando la curiosità del pubblico ma anche di incrementare le vendite. La campagna in collaborazione con il MacDonalD Italia come quella per Disney è stata pubblicizzata su Instagram e sfruttata per tutte le fasce d'età. Nel post, Matt finge di lavorare al Mac aggiungendo una didascalia con le offerte dei winterdays. In questo caso per favorire l'interazione, lo youtuber chiede ai suoi follower di taggare un amico con cui si desidera condividere lo sconto per un ordine particolare. Infine nello stesso filone autoironico, si colloca la campagna per Diesel che lancia la sua linea di orologi e sceglie Matt come fantomatico e improbabile fotomodello in una foto che fa il verso all'espressione fascinosa e tenebrosa dei veri modelli con in bella mostra un orologio al polso. Il protagonista cerca un feedback dai fan, chiedendo la loro opinione se sia possibile per lui fare il fotomodello, accattivandosi con questa strategia sia il target femminile che maschile. Come ultimo esempio di collaborazioni da parte di Doom con creatori di contenuti digitali, si porta Natalia Paragoni, influencer nel mondo della cosmetica e della moda. Grazie alla sua esperienza in questi due campi, l'agenzia ha organizzato per lei delle partnership molto vantaggiose con grandi nomi come Yves Saint Laurent, Shiseido e Clinique. Il canale sfruttato è Instagram su cui è seguita da 873.000 follower. Il personaggio è stato scelto poiché molto competente e per la fiducia che i seguaci nutrono per lei e per i suoi consigli di acquisto. La sua immagine dà valore aggiunto al prodotto ed è garanzia della sua efficacia.

In conclusione, in ambito sportivo, la campagna più importante è rappresentata dalla collaborazione tra Marcell Jacobs e Nike. Infatti, l'atleta è uno dei più forti lunghisti e velocisti italiani. Nonostante non abbia un grande seguito su Instagram, 60.000 seguaci, poiché da poco ha creato un suo profilo, è conosciuto da tutti come esempio di perseveranza e voglia di vincere. Infatti dopo l'infortunio, non si è lasciato andare ma ha continuato a lottare per prepararsi alle Olimpiadi del 2020. La collaborazione con Nike è visualizzabile nel suo profilo con una sua foto presa in posizione dinamica e con addosso l'abbigliamento sportivo. Il suo commento: «Sempre di corsa verso i prossimi obiettivi» coinvolge tutti coloro che, sportivi e non, lottano con grinta ogni giorno. Questa mentalità viene identificata con il brand e con i valori che vuole veicolare.

### 3.2 Storie di aziende che si sono affidate a Doom per la comunicazione sui social

Il primo esempio di trasformazione della propria comunicazione è quello della Banca **Intesa S. Paolo** che aveva spesso utilizzato tecniche di pubblicità tradizionali quali potevano essere spot televisivi, slogan ripetuti alla radio, affissioni o inserzioni giornalistiche. Erano maggiormente sfruttati gli spot pubblicitari che si basavano sullo storytelling per coinvolgere i clienti e dimostrare che la banca avrebbe aiutato quest'ultimi a realizzare senza difficoltà i loro sogni concedendo prestiti facilmente ripagabili. Intesa San Paolo si era già mossa per rinnovare il suo modo di comunicare nel 2017 con una partecipazione come main partner nella docu-serie di Sky, **B HEROES**, in cui si andava alla ricerca in tutto il paese delle migliori idee di giovani e creativi imprenditori che avevano dato vita alla loro startup dei sogni. Il ruolo di Intesa San Paolo e Boost Heroes è stato quello di incentivare, con premi in denaro, le prime quattro startup vincenti che si sono divise 1 milione e 100mila euro. L'immagine veicolata dalla banca è stata quella di un istituto interessato e pronto a investire e aiutare le imprese, soprattutto quelle giovanili, per dare impulso all'economia della nazione. Il canale mediatico è stato quello usuale, la TV, ma al contrario dell'ordinario spot pubblicitario, si è resa protagonista della serie; non a caso la finale si è svolta nel Grattacielo di Torino sede direzionale della Banca. Più recentemente, la Banca, grazie alla Doom, è riuscita a far comprendere meglio la propria *vision* e *mission* sfruttando campagne social: un esempio è *Dream Hit the social music concert*. Questo evento ideato dalla Doom con Intesa S.Paolo come partner principale e trasmesso in live streaming nel novembre del 2020, è stato suddiviso in due livelli: il primo è un evento live dove si sono esibiti i più grandi artisti del momento al Fabrique di Milano e in diretta streaming su Youtube sfruttando il canale di Intesa S.Paolo . Il secondo invece è un piccolo talent show dove gli artisti più giovani sono stati valutati da giudici di eccezione tra cui musicisti come Carl Brave, Miss Keta, Beba e Boss Doms. Il vincitore di questo evento, oltre a vedere pubblicata la sua canzone di maggior successo su tutte le piattaforme digitali, ha vinto un contratto per due anni con la Doom così da poter iniziare la sua carriera da professionista sfruttando efficacemente le sue doti musicali. Chiaramente non si può dimenticare il vero fine di questa iniziativa: il fund raising per incrementare il fondo SCENA UNITA che è un'attività volta ad aiutare coloro che

lavorano nel mondo della musica o dello spettacolo come truccatori, registi, fonici, fotografi, attrezzisti e cameramen in un periodo particolarmente difficile come quello del Covid-19. Il fondo permette agli artisti di sfruttare la loro visibilità per sostenere concretamente tutti coloro che lavorano “dietro le quinte” senza dei quali però lo spettacolo non riuscirebbe a prendere corpo. Intesa S.Paolo si propone appunto di contribuire in maniera sincera e di fornire, oltre che supporto, anche soccorso ad un settore così colpito dall'emergenza e assicurare un aiuto finanziario a tutti gli “attori” che hanno perso il lavoro per colpa della pandemia. Il fondo SCENA UNITA quindi si offre volontario per: «sostenere in modo diretto e concreto i lavoratori della musica e dello spettacolo rimasti senza lavoro, collaborare con gli enti privati del settore per dare un contributo all'intera filiera e fornire un aiuto immediato ai lavoratori del settore e di sostenere nuovi progetti che possano favorire la ripartenza delle attività»<sup>32</sup>. Intesa S.Paolo mette a disposizione per coloro che vogliono versare un contributo a SCENA UNITA anche la piattaforma di raccolta fondi For Funding e per coloro che sono fruitori dei suoi servizi bancari offre la possibilità di donare un euro attraverso gli sportelli ATM della banca. La Banca stessa ha donato la somma di 300.000 euro per dimostrare quanto tenesse al progetto e riconoscesse l'importanza e la qualità di aiutare i segmenti maggiormente sconvolti e in difficoltà. In aggiunta al social talent, il responsabile sales & marketing affermerà: «Siamo orgogliosi di aver preso parte a un evento innovativo e di successo come Dream Hit che ci ha dato l'opportunità di sostenere il settore della musica. Siamo Main Partner e primi donatori, [...]. Al centro dell'impegno di Intesa Sanpaolo c'è da sempre l'attenzione ai giovani, alla loro formazione e all'accesso al mondo del lavoro, obiettivi comuni a questa iniziativa»<sup>33</sup>. La campagna social della banca si può dire più che riuscita poiché analizzando i dati è possibile rilevare una grande partecipazione con la raccolta di oltre 500.000 euro, l'engagement sui social ha ottenuto quasi 700k su Youtube e Primo in Tendenze sia su Youtube che Twitter. L'evento ha ampliato la sua risonanza tramite le numerose reaction su Twitch e grazie agli hashtag lanciati su Instagram. Gli stessi artisti partecipanti hanno condiviso l'evento sulla loro pagina personale postando le loro stories o foto in diretta o dopo l'evento. La manifestazione è stata diffusa inoltre dalla *press release* on line. La campagna di Intesa

---

<sup>32</sup> <https://group.intesasanpaolo.com/it/sezione-editoriale/eventi-progetti/tutti-i-progetti/cultura/2020>, consultato il 19/01/2021.

<sup>33</sup> *Idem*

San Paolo ha fatto centro visto che è stato registrato un considerevole aumento del traffico sui social e ha consentito all'istituto di dimostrare di essere accanto ai lavoratori in difficoltà ottenendo un maggior risultato rispetto ai suoi storytelling tradizionali.

Anche **Lavazza** è un brand che in questi ultimi anni ha puntato molto sulla comunicazione digitale focalizzando sulle varie piattaforme la *customer journey* per individuare i vari punti di contatto con la clientela attraverso la profilazione che individui i vari segmenti. Una volta superato questo step, si riesce a confezionare un messaggio adatto per clienti di differenti paesi, non bisogna dimenticare infatti che la community Lavazza abbraccia più di 40 nazioni. Per questa azienda, la Be del gruppo Doom ha organizzato una strategia di riposizionamento per ingaggiare un pubblico più giovane e attaccato alla cultura *underground* rispetto a quello abituale mappando i potenziali prospect. Per far questo, si è partiti da: «un progetto di branded content realizzato per youtube insieme a CHILI, piattaforma di distribuzione digitale, che in questa occasione è stata coinvolta come partner creativo/editoriale. Il format Basement Café una serie di 10 episodi, racconta le vite e le carriere di 14 professionisti del rap italiano.»<sup>34</sup>. La Be ha scelto di utilizzare come canale Youtube, in particolare il canale Esse Magazine, perché è la piattaforma, insieme a Spotify, più sfruttata dagli appassionati di musica. Esse magazine è uno dei più importanti canali riguardo la cultura *underground* ed hip hop. Grazie ai creativi e al presentatore Antonio Dikele Di Stefano è stato prodotto per Lavazza, una sorta di mini spot pubblicitario a cartone animato che viene presentato nella sigla iniziale di Basement Café. Nel cartone, Antonio gusta la bevanda mentre alle sue spalle accadono catastrofi impensabili come un attacco di zombie o un'invasione aliena ma niente riesce a impedirgli di consumare il suo caffè. Accostare il brand tradizionale ai cantanti di musica rap è sicuramente un'impresa ardua ma l'unica possibile se si vogliono approcciare nicchie di mercato molto distanti da quella che è la comunicazione e il target abituale di Lavazza. Si viene a creare un'atmosfera piacevole e distesa per gli ospiti e anche coloro che decidono di seguire il format hanno la sensazione di vivere una pausa caffè. La strategia studiata con la giusta partnership può funzionare e trasformarsi in una campagna riuscita come è infatti stato; alcuni tra gli episodi oltre ad avere più di 500K hanno avuto moltissimi commenti positivi e ricondivisioni da parte degli utenti e di altri rapper. La risonanza è stata così

---

<sup>34</sup><https://www.contentintelligence.net/it/ci/i-clienti-al-centro-del-business-la-strategia-di-lavazza>, consultato il 19/01/2021.

ampia e soddisfacente che al primo format ne sono seguiti altri due sempre su Youtube. Il primo è un *cypher* con le produzioni di Andry the hitmaker con il nome di Basement Café Next Gen per arrivare a fasce di pubblico sempre più ampie e giovani sfruttando la popolarità delle nuove leve del rap italiano.

Mentre l'ultimo, Basement #1, uscito alla fine del 2020, si presenta come una produzione musicale e video di artisti già affermati che collaborano in canzoni inedite. Lavazza così si è presentata pronta ad innovarsi e ad avvicinarsi alla cultura hip hop giovanile senza però rischiare di perdere i suoi clienti storici.



Figura 9. [https://www.lavazza.it/it/caffe.html?utm\\_source](https://www.lavazza.it/it/caffe.html?utm_source)

Oltre a brand italiani, la Be Real, partner Doom, si è occupata della campagna per HSBC, un istituto bancario e finanziario con sede in UK. La banca aveva l'obiettivo di aprirsi a un nuovo target di clienti e nel 2017 si è affermata come prima *high street bank* a offrire la possibilità di aprire un conto per studenti universitari e di scuola superiore. Il fine dell'istituto era quindi offrire soluzioni per studenti e giovani lavoratori in cui diventare il principale alleato per il raggiungimento dei loro sogni o obiettivi. La banca era consapevole che i giovani sono alla continua ricerca di offerte vantaggiose: «Students are often attracted to the bank with the shiniest offers. As a consequence, they opt for the package that saves them the most money or offers them the greatest ease, such as their existing bank or their parent's bank. However, this shortsightedness inhibits them from considering how a given account or bank can enhance their personal

growth.»<sup>35</sup>. La strategia sfruttata per la comunicazione digitale è stata in questo caso la *video cross-channel*, l'uso di differenti canali per raggiungere gli eventuali *prospect*. Il video pubblicitario, incentrato sulla musica, mostra la cantante grime Lady Leshurr e alcuni studenti che vivono realmente la loro esperienza #zeroregrets grazie al finanziamento di HSBC. Il fine della banca è stato quello di aumentare la consapevolezza da parte del pubblico che si trattava di un istituto differente dagli altri che si proponeva di spronare i giovani a non abbandonare le proprie passioni per non avere rimpianti in futuro. La campagna ha superato i confini della normale comunicazione di HSBC ed è stata la prima volta in cui una banca ha veicolato il proprio messaggio servendosi di un video musicale. La campagna è stata di grande successo con: «53M impressions, 27 seconds average views on snapchat, 17% YOY student applications»<sup>36</sup>.

L'agenzia si è occupata anche del riposizionamento di Elizabeth Arden, brand statunitense creato da Florence Nightingale Graham nei primi del '900 considerato come un esempio di prosperità ed estetica all'epoca. Addirittura può essere ricordato come emblema della battaglia delle suffragette quando decide di regalare i suoi rossetti rossi a tutte le attiviste. Quello di cui aveva bisogno l'azienda era farsi conoscere da un pubblico femminile più giovane dinamico e nativo digitale. Da questo assunto, nel 2012, si avvia la campagna partendo dalla scelta della brand ambassador: la make-up artist di Michelle Obama, Rebecca Restrepo. La truccatrice si propone di creare un rapporto diretto con le consumatrici attraverso video-tutorial in cui svela le strategie e i metodi dei professionisti per realizzare un make-up perfetto. Inoltre si occupa di preparare le consulenti di bellezza, di dare un'impronta moderna ai prodotti e della scelta delle modelle e dei set pubblicitari. Lo scopo è veicolare una: «una bellezza democratica, accessibile a tutti-per noi ogni donna deve poter essere bella. Operiamo nel settore da più di un secolo, sappiamo cosa vogliono le donne e possiamo offrire loro un'esperienza all'avanguardia per qualità e servizi. Vogliamo conquistare chi non ci conosce»<sup>37</sup>. La campagna viene sviluppata su più canali tra cui Facebook, Twitter ed Instagram dove sono presentati i prodotti in video make-up tutorial. I risultati hanno

---

<sup>35</sup> <https://wearesocial.com/uk/case-studies/hsbc-zero regrets>, consultato il 20/01/2021.

<sup>36</sup> *Idem*

<sup>37</sup> [https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2012/09/10/news/elizabeth\\_arden\\_la\\_bellezza\\_per\\_tutte-42253810](https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2012/09/10/news/elizabeth_arden_la_bellezza_per_tutte-42253810), consultato il 20/01/2021.

presentato: «un incremento del 5,3%; il segmento internazionale, con un più 9,3%, resta quello più importante»<sup>38</sup>. Inoltre è stato visibile un engagement soprattutto della popolazione giovanile grazie al lancio della nuova linea di prodotti per la pelle adatta a un target che parte dai 25 anni.

Sempre parlando di make-up e cosmetica si può analizzare anche una marca sicuramente più recente di Elizabeth Arden, meno iconica ma che comunque può essere considerata una delle rivelazioni dell'imprenditoria italiana, **L'estetista Cinica**. La titolare, Cristina Fogazzi, si è presentata con questo nome quando ha deciso di aprire il suo centro estetico a Milano per poi ingrandirsi in alcuni punti in Rinascente in diverse zone del paese. Vista la sua esperienza ventennale nel settore, è riuscita a far conoscere la propria linea di prodotti e grazie al suo blog Veralab.it ha cominciato a vendere online riscuotendo discreto successo. A seguito della chiusura forzata a causa del Covid 19, Cristina affida tutta la sua attività al web con l'aiuto della Be. Decide quindi di improntare la sua campagna sul digitale e sfruttare i suoi social: «731mila follower su Instagram, 236mila su Facebook, un canale Youtube e un blog»<sup>39</sup>. La campagna si baserà sulla creazione di contenuti puramente digitali e sulla fidelizzazione dei clienti. Nella situazione di emergenza imposta dal lockdown grazie alle sue proposte innovative è riuscita non solo a fidelizzare ma anche ad aumentare le sue vendite. I suoi social in cui domina il colore fucsia, rispecchiano la personalità dell'imprenditrice, presentano le linee di prodotto e forniscono indicazioni a chi acquista sul suo sito. La sua forza risiede nel modello ibrido di commercio ovvero nell'unire iniziative al di fuori delle piattaforme come il Circo cinico, il Beauty track o i vari flagship con quelle all'interno dei suoi social. Secondo la sua opinione, la sua presenza online deve oltre che promuovere prodotti con competenza, deve veicolare i valori del marchio e il pensiero del produttore. Lei stessa ha affermato: «Sono una persona che prende posizione su molti temi. A un certo punto mi sono interrogata se avesse senso o se non fosse meglio mantenermi più neutra. Mi sono risposta di no: piuttosto perdo dei clienti, ma quelli che mi acquistano avranno con me sempre un rapporto diverso, perché oltre alle mie creme sanno che stanno comprando anche una parte dei miei valori»<sup>40</sup>. Tra le iniziative

---

<sup>38</sup>[https://d.repubblica.it/beauty/2020/05/09/news/estetista\\_cinica\\_boom\\_di\\_incassi\\_visualizzazioni\\_durante\\_il\\_lockdown\\_cristina\\_fogazzi-4725153](https://d.repubblica.it/beauty/2020/05/09/news/estetista_cinica_boom_di_incassi_visualizzazioni_durante_il_lockdown_cristina_fogazzi-4725153), consultato il 20/01/2021.

<sup>39</sup>[https://www.corriere.it/economia/moda-business/20\\_novembre\\_23/cristina-fogazzi-crescita-dell-estetista-cinica-non-si-ferma-91c30730-2d59-11eb-b83d-41802abb4d33.shtml](https://www.corriere.it/economia/moda-business/20_novembre_23/cristina-fogazzi-crescita-dell-estetista-cinica-non-si-ferma-91c30730-2d59-11eb-b83d-41802abb4d33.shtml), consultato il 21/01/2021.

<sup>40</sup> *Idem*

benefiche social più importanti si trova la promozione del turismo in Italia e in particolare dopo un'emergenza dove è calato al minimo, è importante riqualificarlo alzando la propria voce in particolare se si è seguiti da un nutrito gruppo di persone. Sui suoi social lei si propone comunque anche di intrattenere i suoi seguaci organizzando dirette, aperitivi virtuali o consulenze online private. L'iniziativa più recente è rappresentata da Black Friday di novembre 2020 che ha preso il nome di Pink Friday in ogni passo è stato studiato nei minimi dettagli in particolare la scansione temporale. Su Instagram è stato pubblicato un post quattro giorni prima della promozione con lo sconto del 30% che raffigurava la cifra protagonista di un *pink carpet* che ha ottenuto l'effetto di innalzare vertiginosamente l'*hype*. Chi si era già registrato alla newsletter di Veralab.it da più di un anno ha ricevuto lo sconto il 19 novembre mentre gli altri utenti il 22. Le clienti sono state agevolate nell'acquisto con la creazione di una coda virtuale e con la ricezione di una mail che avvertiva dell'arrivo del proprio turno. Nel frattempo veniva consigliata la ricetta per un *homemade* gin tonic da sorseggiare per passare il tempo. Tutto il lancio social del 2020 ha prodotto questi risultati: «nei primi due mesi di lockdown Veralab ha fatturato 10 milioni; giovedì 18 e venerdì 19 novembre mattina le vendite avevano già raggiunto i 4,3 milioni di euro, superando il record di 3,6 milioni del 2019; in occasione del Pink Friday l'azienda ha evaso oltre 120mila ordini in 14 giorni. Questo si traduce in oltre 540mila prodotti venduti per un totale di oltre 9,9 milioni di euro»<sup>41</sup>. Le iniziative come affermerà lei stessa sono sicuramente rilevanti a livello di numeri ma ciò che la rende fiera del suo percorso lavorativo è sicuramente la sua community.

Infine l'ultima campagna della Doom che si andrà a trattare è quella per **Eurobet**. Da qualche tempo sta iniziando a prendere piede il: «fenomeno del gaming che identifica il giocare ai videogiochi a livello competitivo organizzato e professionistico»<sup>42</sup>. I tornei sono quindi organizzati per un pubblico che ama seguire questo tipo di manifestazioni che prendono il nome di eSports con telecronisti e arbitri come negli eventi sportivi dal vivo. Eurobet voleva fornire un servizio nuovo attraverso la possibilità di scommettere sulle competizioni eSports conoscendo il gran numero di giocatori che segue le gare sia a livello dilettantistico che professionistico. Eurobet si propone di creare una potente connessione con i giocatori attraverso l'aiuto della Doom.

---

<sup>41</sup> <https://www.thismarketerslife.it/marketing/il-pink-friday>, consultato il 21/01/2021.

<sup>42</sup> <https://www.eurobet.it/it/quote/Sport/scommesse-esports>, consultato il 21/01/2021.

La strategia è quella di far vedere che anche un'azienda di scommesse può sponsorizzare un evento sportivo senza dare alla scommessa un'accezione negativa. Un esempio potrebbe essere la creazione di una trasmissione su Twitch dove i giocatori più forti raccontano come si diventa campioni. Gli appassionati sono spinti a seguire queste trasmissioni oltre che gli eventi poiché scoprono di più sui loro giocatori preferiti e capiscono anche come scommettere in maniera mirata. Gli incontri avvengono sulla piattaforma dove si avviano discussioni sul mondo dell'eSport in un'atmosfera avvolgente e informale che aumenta l'idea di affidabilità a cui punta Eurobet. Sono scelti come commentatori alcuni esperti di videogiochi che danno ancora più credibilità ai contenuti affrontati. Nell'ultima finale del Campionato Mondiale di League of Legends più di 60 milioni di persone hanno seguito l'evento in streaming, rendendolo una delle competizioni più guardate al mondo. La popolarità e la risonanza dell'evento sono andati di pari passo con l'aumento della celebrità di Eurobet.

### 3.3 Il caso del Milano Fashion Institute

Prima di concludere questo capitolo è sicuramente importante fermarci ad analizzare la storia del Milano Fashion Institute e la strategia di differenziazione attuata da NetStrategy per permettergli di aumentare il suo *inbound marketing*. L'Istituto organizza master post-laurea per coloro che si vogliono specializzare nel campo della moda con corsi brevi ma focalizzati sui segmenti di mercato contemporanei nel campo della moda più rilevanti. Si partirà dal grafico che mostra quanto sia stata utile l'attività di rafforzamento attuata dall'agenzia di comunicazione.

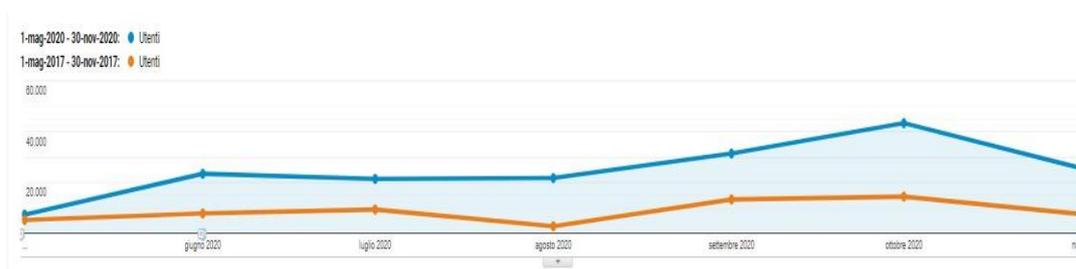


Figura 10. <https://www.netstrategy.it/case-study/strategia-inbound-marketing-milano-fashion-institute>

È possibile visualizzare immediatamente l'aumento del traffico dei dati sul sito dell'Istituto, in periodo di iscrizioni, nel 2020 rispetto al 2017.

Default Channel Grouping	Acquisizione		
	Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?
	187,06% ↑ 167.673 vs 58.411	193,30% ↑ 168.720 vs 57.524	185,61% ↑ 217.175 vs 76.040

Figura 11. <https://www.netstrategy.it/case-study/strategia-inbound-marketing-milano-fashion-institute>

La tabella in figura mostra l'aumento del coinvolgimento di nuovi utenti e un aumento delle sessioni. La scuola aspirava comunque ad un miglioramento non tanto del numero dei visitatori quanto dell'interessamento, mirando all'aspetto qualitativo del pubblico. La strategia da cui si è partiti è la SEO, Search Engine Optimazation, cioè la riorganizzazione del sito in termini di risposte, di superamento di ostacoli e errori nella navigazione e infine di facilità di ricerca attraverso keywords. Si è dato il via ad un blog, inesistente in precedenza, che si sviluppa sui seguenti e mirati parametri: «contenuti ottimizzati per il posizionamento su Google; contenuti creati appositamente per un'audience specifica; contenuti utili e in grado di aiutare concretamente l'utente target; una serie di processi automatizzati in grado di generare nuovi contatti»<sup>43</sup>. Queste caratteristiche rendono il blog un punto di attrazione per coloro che sono talmente interessati da arrivare alla compilazione del modulo di registrazione. Con questa strategia l'utente viene chiamato all'azione infatti ogni caratteristica del blog è studiata per soddisfare una richiesta di informazioni da parte dell'utente tramite un progetto editoriale ben delineato e organizzato in precedenza. Questo è stato improntato su tre parti come quelle della *customer's journey*, cioè il percorso mentale che porta il target a determinarsi e scegliere sul web tramite il blog. Il primo step è la *awareness*, la consapevolezza di avere necessità di qualcosa ma di non sapere cosa; il secondo è la *considerazione*, ricercare ciò che si è capito di desiderare; il terzo e ultimo è la *decision*, l'effettuare la scelta online.

Per comprendere se l'utente è interessato viene sfruttato in questo caso il lead flows, la possibilità di scaricare il documento di offerta formativa che spiega la visione

<sup>43</sup> <https://www.netstrategy.it/case-study/strategia-inbound-marketing-milano-fashion-institute>, consultato il 22/01/2021.

dell'Istituto raccogliendo le opinioni e le storie di ex-corsisti. A seguito della registrazione e del download del documento, si apre una pagina di ringraziamento all'utente. Se la persona è realmente interessata all'offerta, NetStrategy sfrutta la piattaforma Hubspot sul sito della scuola, per tracciare la sua navigazione e percepire le sue reali esigenze. Accanto alla strategia SEO per il Fashion Institut, sono state svolte sponsorizzazioni su Facebook e campagne di advertising su Google. Questi due strumenti hanno delle caratteristiche tali da permettere l'esposizione di pubblicità a pagamento per uno specifico target infatti lo scopo dell'istituto era quella di fare campagne per colpire esclusivamente gli utenti già conosciuti come potenziali clienti poiché già entrati in contatto precedentemente. La promozione su Facebook ha trovato il suo punto di forza nelle interviste video agli insegnanti e al direttore durante le quali hanno partecipato utenti compresi nella fascia d'età dai 18 ai 34 anni, proprio il target ricercato, come mostra il grafico.

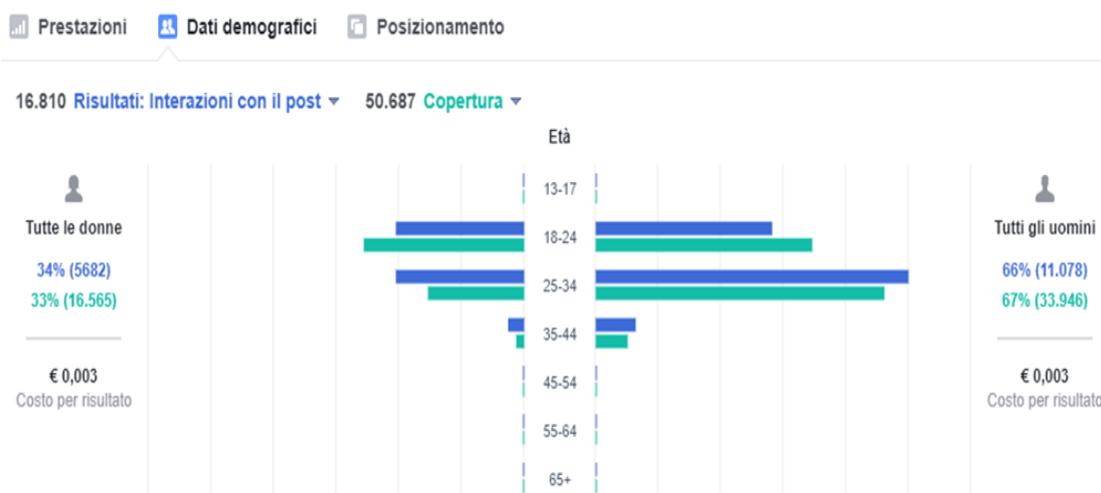


Figura 12. <https://www.netstrategy.it/case-study/strategia-inbound-marketing-milano-fashion-institute>

Le strategie attuate per incrementare la relazione digitale con gli utenti e la risonanza sul web risultano essere inequivocabilmente efficaci come dimostrano i dati: *«incremento del 228% di utenti che sono giunti al sito di Milano Fashion Institute dai risultati a pagamento sui motori di ricerca: l'ottimizzazione costante degli annunci ha portato 15.226 visitatori qualificati nei primi 11 mesi del 2020, a fronte dei 4.265 utenti nei primi 11 mesi del 2017. [...] Da 5.000 a 15.000 utenti in tre anni: l'ottimizzazione SEO ha migliorato notevolmente la visibilità del sito sui motori di ricerca andando a intercettare il bisogno di tantissimi nuovi potenziali iscritti per l'azienda. [...] prime posizioni della SERP di Google. [...] La credibilità online della scuola è divenuta da*

*permettere all'azienda di incrementare il numero di iscritti di quasi il 70% nel triennio 2017-2020»<sup>44</sup>.*

---

<sup>44</sup><https://www.netstrategy.it/case-study/strategia-inbound-marketing-milano-fashion-institute>, consultato il 22/01/2021.

## **CONCLUSIONI**

Rendere la propria azienda aggiornata e al passo con i tempi è di fondamentale importanza in un mercato flessibile e in continuo mutamento come quello del ventunesimo secolo. I social rappresentano per le aziende una risorsa illimitata e indispensabile poiché la nostra società è permeata dall'utilizzo di Internet e dalle piattaforme social in ogni momento della giornata. L'azienda deve approfittare dei benefici offerti dalla comunicazione digitale e deve essere pronta ad innovare la propria impostazione oltre che le proprie strategie di marketing. Quando si adottano nuove mosse strategiche, bisogna tenere conto delle differenti piattaforme social che le possono far fruttare al meglio. È necessario sicuramente prendere coscienza che più si progredisce, più si avrà bisogno di essere focalizzati sulla conoscenza del social, analizzando quali sono i più efficaci per lo stile e la visione che si vuole trasmettere per la propria azienda. Inoltre per dare un valore aggiunto ai propri messaggi, bisogna scegliere accuratamente l'influencer che si vuole coinvolgere e soprattutto essere sempre aggiornati e pronti alla nascita di nuove piattaforme. Quest'ultime, con strategie dedicate, possono stabilire il successo o il fallimento di una campagna se non esaminate a dovere. Di conseguenza, la comunicazione digitale è un mezzo imprescindibile se si vogliono raggiungere determinati obiettivi: posizionarsi su un determinato target, creare una community, costruire o incrementare la propria *brand reputation*, offrire maggiori servizi di *customer care*, ascoltare puntualmente i propri clienti, definire le loro preferenze e l'espandersi su nuovi mercati. Le aziende di cui è stato analizzato il percorso di rinnovamento verso un'esposizione social, hanno tratto benefici dall'appropriata comunicazione e dalle scelte a volte coraggiose che si sono dimostrate però vincenti. L'esigenza di essere presenti sui social si è accentuata ancor di più nell'ultimo anno, nel momento in cui la crisi sanitaria causata dal COVID-19 e il successivo lockdown hanno spinto le imprese a trovare canali digitali differenti per assicurare il proseguimento e il mantenimento delle attività economiche. Si discute ampiamente su come sarà il mondo post Covid-19, su quali saranno gli enormi mutamenti che questa emergenza avrà causato: «[...] anche la comunicazione così come l'economia, il lavoro, l'istruzione, non sarà più la stessa. A differenza di prima, riducendosi le opportunità di contatto fisico e relazionale, sarà proprio il messaggio a giocare un ruolo primario nella

società.»<sup>45</sup>. Le aziende quindi dovranno puntare sull'originalità, sulla veridicità e sulla trasparenza del messaggio rendendolo incisivo, coinvolgente e focalizzato. Chi comunica, non deve dimenticare che per evolvere servirà aggiornarsi ed innovarsi per trovare e veicolare un'identità digitale riconoscibile e affidabile, senza temere il cambiamento.

---

<sup>45</sup> Lelio Alfonso, Gianluca Comin, *#ZONAROSSA-Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, San Giuliano Milanese, GUERINI E ASSOCIATI, 2020, p.223

## **BIBLIOGRAFIA**

- Alfonso L., Comin G., *#ZONAROSSA-Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, San Giuliano Milanese, GUERINI E ASSOCIATI, 2020
- Boasso B., Saracino M., *Social media marketing*, Trento, Apogeo, 2019
- Ceccobelli D., *Facebook al potere-Lo stile della leadership al tempo dei social media*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore, 2017
- Cipolletta E., *Social media analytics-Capire e misurare le conversazioni in Rete*, Milano, APOGEO, 2017
- Guerini C., Fornaciari F.I., *Marketing digitale-paradigmi e strumenti*, Milano, FrancoAngeli, 2020
- Mazzarella S., *Il fund raising*, in *Comunicazione integrata e reputation management*, a cura di Comin G., San Giuliano Milanese, Luiss University Press, 2019
- Massarotto M., *Social network-costruire e comunicare identità in rete*, Trento, APOGEO, 2011

## SITOGRAFIA

- Bellini M., *IoT (internet of things): cos'è, come funziona ed esempi*, 19 maggio 2020, <https://www.internet4things.it/iot-library/internet-of-things-gli-ambiti-applicativi-in-italia>, consultato il 20/12/2020.
- Borraccino M., *Più competenze, meno vanità: LinkedIn non è Instagram*, 04/10/2020, <https://socialrecap.it/2020/10/04>, consultato il 23/01/2021.
- Crivelli G., *Fedez cede alla quotata Be il controllo di Doom, Il Sole 24 Ore*, 27/03/2020, <https://www.ilsole24ore.com/art>, consultato il 07/01/2021.
- D'Antonio V., *Il Pink Friday e le ultime iniziative de L'Estetista Cinica e VeraLab che hanno conquistato il web (e non solo)*, 06/12/2020, <https://www.thismarketerslife.it/marketing/il-pink-friday>, consultato il 21/01/2021. <https://www.doom-entertainment.com/about-us>, consultato il 07/01/2021. <https://www.eurobet.it/it/quote/Sport/scommesse-esports>, consultato il 21/01/2021. <https://it-it.facebook.com/terms>, 20/12/2020, consultato il 02/01/2021.
- Genta D., *Il "caso" de L'estetista Cinica: boom di incassi e visualizzazioni durante il lockdown*, *La Repubblica*, 09/05/2020, [https://d.repubblica.it/beauty/2020/05/09/news/estetista\\_cinica\\_boom\\_di\\_incassi\\_visualizzazioni\\_durante\\_il\\_lockdown\\_cristina\\_fogazzi-4725153](https://d.repubblica.it/beauty/2020/05/09/news/estetista_cinica_boom_di_incassi_visualizzazioni_durante_il_lockdown_cristina_fogazzi-4725153), consultato il 20/01/2021.
- Giorda L., *La content strategy di Lavazza*, 17/06/2019, <https://www.contentintelligence.net/it/ci/i-clienti-al-centro-del-business-la-strategia-di-lavazza>, consultato il 19/01/2021. <https://group.intesasanpaolo.com/it/sezione-editoriale/eventi-progetti/tutti-i-progetti/cultura/2020>, consultato il 19/01/2021.
- Guertin M., *WHAT IS LINKEDIN? LINKEDIN REVIEW*, 05/09/2015, <https://impactsocialmedia.net/what-is-linkedin-linkedin-review>, consultato il 29/12/2020. [https://it..org/ /Rete\\_sociale](https://it..org/ /Rete_sociale), 19 dicembre 2020, consultato il 20/12/2020.
- Pogliani M., *BACI PERUGINA E FEDEZ: I RISULTATI DELLA CAMPAGNA #UNBACIOMAGNIFICO*, 05/04/2016, <https://www.matteopogliani.it/baci-perugina-e-fedez-risultati-della-campagna-unbaciomagnifico>, consultato il 07/01/2021.
- Robbi S., *MILANO FASHION INSTITUTE: +70% DI POTENZIALI ISCRITTI AI CORSI DI FORMAZIONE CON UNA STRATEGIA SU PIÙ CANALI*, <https://www.netstrategy.it/case-study/strategia-inbound-marketing-milano-fashion-institute>, consultato il 22/01/2021.
- Sacchi M.S., *Cristina Fogazzi, la crescita dell'Estetista cinica non si ferma*, *Corriere della Sera*, 23/11/2020 [https://www.corriere.it/economia/moda-business/20\\_novembre\\_23/cristina-fogazzi-crescita-dell-estetista-cinica-non-si-ferma-91c30730-2d59-11eb-b83d-41802abb4d33.shtml](https://www.corriere.it/economia/moda-business/20_novembre_23/cristina-fogazzi-crescita-dell-estetista-cinica-non-si-ferma-91c30730-2d59-11eb-b83d-41802abb4d33.shtml), consultato il 21/01/2021.
- Shankaman P., *THE GREATEST CUSTOMER SERVICE STORY EVER TOLD, STARRING MORTON'S STEAKHOUSE*, 18/08/2011, <https://www.shankman.com/the-greatest-customer-service-story-ever-told-starring-mortons-steakhouse>, , consultato il 27/12/2020.
- Tibaldi S., *Elizabeth Arden, la bellezza è "per tutte"*, *La Repubblica*, 10/09/2012, [https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2012/09/10/news/elizabeth\\_arden\\_la\\_bellezza\\_per\\_tutte-42253810](https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2012/09/10/news/elizabeth_arden_la_bellezza_per_tutte-42253810), consultato il 20/01/2021.

<https://wearesocial.com/uk/case-studies/hsbc-zero regrets>, consultato il 20/01/2021.

Zanetti L., *Come funziona l'algoritmo di Instagram*, 31/01/2020,  
<https://www.nextredigital.it/algoritmo-instagram>, consultato il 01/01/2021.